

# ANALISA *ECO-FRIENDLY ATTITUDES* DAN *ECO-FRIENDLY BEHAVIOR* TERHADAP *ECO-FRIENDLY INTENTION GREEN HOTEL* DI INDONESIA

Lanny Silvia, Diana Gabriela, Monika Kristanti

Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email: [lanny\\_silvia@yahoo.com](mailto:lanny_silvia@yahoo.com) ; [dianarudijanto@yahoo.com](mailto:dianarudijanto@yahoo.com)

Abstrak – Analisa *Eco-friendly Attitudes* dan *Eco-friendly Behavior* terhadap *Eco-friendly Intention Green Hotel* di Indonesia

Kesadaran masyarakat akan lingkungan yang semakin meningkat membuat masyarakat gencar mencari hotel yang ramah lingkungan dibandingkan dengan hotel konvensional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan *eco-friendly attitude*, *eco-friendly behavior*, dan *eco-friendly intention* konsumen generasi x dan generasi y terhadap *green hotel* di Indonesia dan apakah *eco-friendly attitudes* dan *eco-friendly behavior* berpengaruh signifikan terhadap *eco-friendly intention*. Total responden dalam penelitian adalah 200 responden yang pernah menginap di hotel berbintang di Indonesia dan memiliki pengetahuan tentang *green hotel*. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yang bersifat deskriptif komparatif. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan uji *Independent Sample T-test*, uji T, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada perbedaan *eco-friendly attitudes* antara konsumen generasi x dan y, namun tidak ada perbedaan *eco-friendly behavior* dan *eco-friendly intention*. *Eco-friendly attitude* dan *eco-friendly behavior* terbukti berpengaruh positif terhadap *eco-friendly intention*.

Kata kunci:

*Eco-friendly attitudes, Eco-friendly behavior, Eco-friendly intention, Green Hotel.*

*Abstract - Analysis of Eco-friendly Attitudes and Eco-friendly Behavior towards Eco-friendly Intention Green Hotel in Indonesia.*

*As the awareness of environment is increasing, more people are looking for environmentally friendly hotels compared to conventional hotels. This study aimed to determine the differences in eco-friendly attitude, eco-friendly behavior, and eco-friendly intention of consumer generation x and y and whether eco-friendly attitudes dan eco-friendly behavior significantly impact eco-friendly intention or not. Total 200 respondents who have experienced stay in a hotel and have knowledge about green hotel, the research method used is Independent Sample T-test, T Test and F Test. The results showed that there are differences in eco-friendly attitudes between consumer generation x and y, but there are no differences in eco-friendly behavior and eco-friendly intention. Eco-friendly attitude and eco-friendly behavior influence eco-friendly intention positively and significantly.*

Keywords:

*Eco-friendly attitudes, Eco-friendly behavior, Eco-friendly intention, Green Hotel.*

## **PENDAHULUAN**

Indonesia semakin gencar melakukan pembangunan hotel. Berdasarkan hasil riset STR Global (Tribun News, 2016), pembangunan hotel di Indonesia termasuk yang terbanyak ketiga se-Asia Pasifik, yaitu 108 hotel dengan jumlah kamar 22.169. Pada tahun 2016 jumlah

hotel berbintang yang terbanyak adalah hotel bintang tiga, yaitu 839 usaha (35,15%) diikuti hotel bintang dua sebanyak 528 usaha (22,12%). Di urutan ketiga hotel bintang empat sebanyak 453 usaha (18,98%) (BPS, 2016). Pembangunan hotel yang terus menerus tanpa memikirkan dampak lingkungan mendatang dapat menimbulkan ancaman yang serius terhadap lingkungan. Industri perhotelan mengonsumsi energi, air, dan produk tidak tahan lama dalam jumlah yang besar dan juga merupakan salah satu penyumbang dampak negatif terbesar terhadap lingkungan. Hal itu disebabkan oleh layanan hotel yang disediakan untuk tamu sangat intensif terhadap pemakaian sumber daya (Bohdanowicz & Martinac, 2005).

Karena muncul banyaknya aturan atau regulasi dari pemerintah dan kesadaran masyarakat akan lingkungan meningkat, wisatawan gencar mencari hotel yang ramah lingkungan dibandingkan dengan hotel konvensional. Masyarakat yang mulai sadar bahwa *buying behavior* dapat membahayakan lingkungan, memutuskan untuk mulai membeli produk-produk yang ramah lingkungan walaupun harus membayar lebih untuk produk tersebut (Laroche, Bergeron & Forleo, 2001; Lee, Kim, Chang & Huh, 2010). Akibatnya, banyak hotel mulai menerapkan berbagai metode inovatif untuk meningkatkan konsep “green” (Manaktola & Jauhari, 2007).

Han, Shu, Lee & Sheu (2011), melakukan penelitian tentang sikap ramah lingkungan yang berdampak kepada *eco-friendly intention* (*intention to visit a green hotel, intention to spread positive word of mouth, and intention to pay more*) dilihat dari sisi demografi (jenis kelamin, umur, pendidikan, pendapatan, dan pengalaman) di Amerika. Adapun hasil dari penelitian ini adalah sikap ramah lingkungan konsumen sangat berpengaruh terhadap *eco-friendly intention*. Jenis kelamin dan *previous experience* terhadap *green hotel* mempengaruhi *eco-friendly intention*. Namun, *eco-friendly intention* tidak dipengaruhi secara signifikan oleh hal usia, pendidikan, dan pendapatan.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Chen (2014) tentang hubungan antara *environmental attitudes, environmental responsive behavior* dan *willingness to stay* di industri perhotelan di China Selatan dan Taiwan. Penelitian ini menyatakan bahwa konsumen yang lebih muda lebih peduli terhadap lingkungan dan umur adalah faktor penting yang mempengaruhi *willingness to stay at green hotel*.

Dari dua penelitian tersebut, keduanya mengidentifikasi sikap dan perilaku ramah lingkungan terhadap *eco-friendly intention* di luar Indonesia dilihat dari sisi demografi secara luas. Jokom & Kristanti (2014) melakukan penelitian terkait sikap dan perilaku ramah lingkungan antara turis asing dan turis lokal. Hasilnya mengatakan bahwa ada perbedaan *eco-friendly attitude* yang signifikan antara turis lokal dan turis asing terhadap *green hotel*. Jika dibandingkan dengan turis asing, turis lokal memiliki perhatian yang lebih kecil terhadap lingkungan walaupun kenyataannya separuh masyarakat Indonesia telah memiliki pengetahuan yang baik tentang lingkungan. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai *eco-friendly attitude* dan *eco-friendly behavior* terhadap *eco-friendly intention green hotel* di Indonesia dari dua generasi yang saat ini berada pada usia produktif yaitu generasi X dan generasi Y.

## **TEORI PENUNJANG**

### ***Eco-friendly Attitude***

*Eco-friendly attitude* adalah reaksi psikologis terhadap lingkungan yang ditunjukkan oleh individu dan hal ini mempengaruhi perilaku individu tersebut (Chen, 2014). *Eco friendly attitude* pada umumnya dikaitkan dengan level kepentingan seseorang terhadap lingkungan. *Eco-friendly attitude* terdiri dari beberapa dimensi yaitu (Laroche, Bergeron & Forleo, 2001; Han, Hsu, Lee & Sheu, 2011; Jokom & Kristanti, 2014):

1. Pentingnya menjadi ramah lingkungan

Menyadari seriusnya masalah-masalah lingkungan yang dapat membahayakan lingkungan, masyarakat mulai sadar dan menerapkan perilaku ramah lingkungan (*eco-friendly behavior*) dan membeli produk-produk ramah lingkungan (*eco-friendly products*). Karavasalis et al., (2015) menyatakan bahwa walaupun konsumen tidak selalu membeli produk ramah lingkungan, namun konsumen cenderung melakukan *eco-friendly purchasing decision*. Pentingnya menjadi ramah lingkungan terdiri dari:

- a. Daur ulang akan mengurangi polusi (air, udara, dan tanah).
- b. Daur ulang penting untuk memelihara dan melestarikan sumber daya alam karena jika tidak dikendalikan penggunaannya maka sumber daya alam akan habis.
- c. Daur ulang akan menghemat lahan yang akan digunakan untuk tempat pembuangan sampah.

2. Ketidaknyamanan melakukan ramah lingkungan

Konsumen percaya bahwa perlindungan lingkungan sangat penting, namun konsumen ingin tetap mempertahankan *lifestyle* sehingga tidak ingin kenyamanannya terganggu. Sebagai contoh konsumen percaya bahwa *recycling* tidak nyaman sehingga tidak ingin melakukannya. Ketidaknyamanan melakukan ramah lingkungan terdiri dari:

- a. Memisahkan sampah untuk daur ulang menimbulkan kerepotan.
- b. Melakukan daur ulang menimbulkan kerepotan.
- c. Menyukai produk praktis namun tidak ramah lingkungan, contohnya penggunaan botol plastik sekali pakai.
- d. Usaha mengurangi polusi (air, udara, dan tanah) menimbulkan lebih banyak kerepotan daripada keuntungannya.

3. Masalah lingkungan yang serius

Konsumen sangat percaya bahwa kondisi lingkungan saat ini yang memburuk merupakan masalah serius yang harus dihadapi. Masalah lingkungan yang serius terdiri dari:

- a. Negara Indonesia mempunyai cukup listrik yang tidak perlu dikuatirkan.
- b. Negara Indonesia mempunyai cukup air sehingga tidak akan kekurangan.
- c. Negara Indonesia mempunyai banyak pohon sehingga tidak perlu melakukan daur ulang kertas.
- d. Bumi adalah sistem yang tertutup dimana segala sesuatu pada akhirnya kembali seperti semula sehingga tidak perlu khawatir akan keadaannya pada masa sekarang, contoh jumlah air yang ada di bumi tetap sama dari waktu ke waktu.
- e. Indonesia adalah negara yang luas sehingga individu merasa polusi (air, udara, dan tanah) yang terjadi bukan tanggung jawabnya.

4. Level tanggung jawab perusahaan

Banyak individu yang sangat peduli terhadap lingkungan, namun merasa bahwa pelestarian lingkungan merupakan tanggung jawab dari pemerintah dan/atau perusahaan besar. Level tanggung jawab perusahaan terdiri dari:

- a. Hotel harus peduli terhadap lingkungan.
- b. Hotel dalam melakukan pengemasan makanan, penggunaan kertas, dan penggunaan tissue harus memperhatikan masalah lingkungan.

### ***Eco-friendly Behavior***

*Eco-friendly behavior* adalah perilaku konsumen yang dalam setiap tindakan konsumsinya menerapkan konsep ramah lingkungan. Ada beberapa tindakan yang harus dilakukan konsumen sebagai salah satu wujud ramah lingkungan yang dikenal dengan 3R (*Reduce, Reuse, dan Recycle*) yaitu (Jayanti, Kumadji & Yaningwati, 2014):

1. *Reduce*  
*Reduce* atau mengurangi dapat diartikan menggunakan lebih sedikit (Mills, 2012). Konsumen yang menggunakan lebih sedikit produk yang mencemari lingkungan dan beralih atau lebih mengonsumsi produk yang ramah lingkungan merupakan langkah yang sederhana namun dapat meminimalkan dampak lingkungan. *Reduce* terdiri dari:
  - a. Menggunakan lampu hemat energi.
  - b. Mengurangi penggunaan kertas.
  - c. Mengurangi penggunaan plastik.
2. *Reuse*  
*Reuse* atau menggunakan kembali dapat diartikan menggunakan produk lagi sesuai dengan kegunaannya (Mills, 2012). Konsumen yang mengurangi kebutuhan akan produk baru dapat membantu mengurangi sampah atau limbah yang dapat mencemari lingkungan. *Reuse* terdiri dari:
  - a. Menggunakan botol minuman yang dapat digunakan berkali-kali.
  - b. Menggunakan *reusable grocery bag* daripada *plastic bag*.
  - c. Mendonasikan buku, pakaian, dan barang tidak terpakai ke lembaga sosial agar dapat digunakan kembali.
3. *Recycle*  
*Recycle* atau daur ulang merupakan proses mengolah sampah menjadi bahan atau produk baru (Mills, 2012). Hasil daur ulang yang berupa bahan atau produk tersebut dapat menjadi sumber daya yang berharga untuk diolah kembali. *Recycle* terdiri dari:
  - a. Membeli produk dari bahan daur ulang, contohnya kemasan produk dari kertas daur ulang.
  - b. Mengolah limbah padat menjadi sebuah produk baru seperti botol plastik bekas dijadikan hiasan.

### ***Green Hotel***

Istilah *green* mengacu pada tindakan yang mengurangi dampak terhadap lingkungan, seperti *eco purchasing* atau daur ulang (Lee, Kim, Chang dan Huh, 2011). *Green product* adalah produk-produk ramah lingkungan yang tidak akan membawa efek berbahaya bagi orang lain (Lasuin & Ching, 2014). *Green Hotel Association* (2017) menyatakan bahwa hotel yang dikatakan berbasis ramah lingkungan adalah hotel yang mensinergikan operasional sehari-harinya dengan upaya mengurangi dampak lingkungan melalui sistem efisiensi energi, program daur ulang, pemanfaatan produk daur ulang, penggunaan dan program yang bertujuan mereduksi penggunaan air. Seiring dengan kesadaran lingkungan yang meningkat, hotel sudah mulai berpartisipasi dalam gerakan ramah lingkungan seperti menggunakan kembali handuk dan sprei, daur ulang dan membuat upaya untuk menghemat air dan energi (Millar & Baloglu, 2011).

### ***Eco-friendly Intention***

*Behavioral intention* merupakan niat pembelian kembali, penyebaran berita dari mulut ke mulut, perilaku loyalitas dan sensitivitas harga. Penelitian sebelumnya belum menangkap sepenuhnya berbagai perilaku potensial yang dipicu oleh kualitas layanan. Pengalaman konsumen dikaitkan *behavioral intention*, dimana semakin positif pengalaman konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen bersedia menggunakan layanan tersebut (Kuuzurum & Koksak, 2010). *Eco-friendly intention* adalah kemungkinan konsumen hotel mau menginap di *green hotel*, memberikan *word-of-mouth* yang positif serta kesediaan membayar lebih untuk sebuah *green hotel*. *Eco-friendly intention* terdiri dari beberapa dimensi yaitu (Han, Hsu, Lee dan Sheu, 2011) :

1. *Intention to visit*

*Intention to visit* dapat diartikan konsumen berniat, berusaha, dan bersedia untuk tinggal di *green hotel* ketika berpergian.

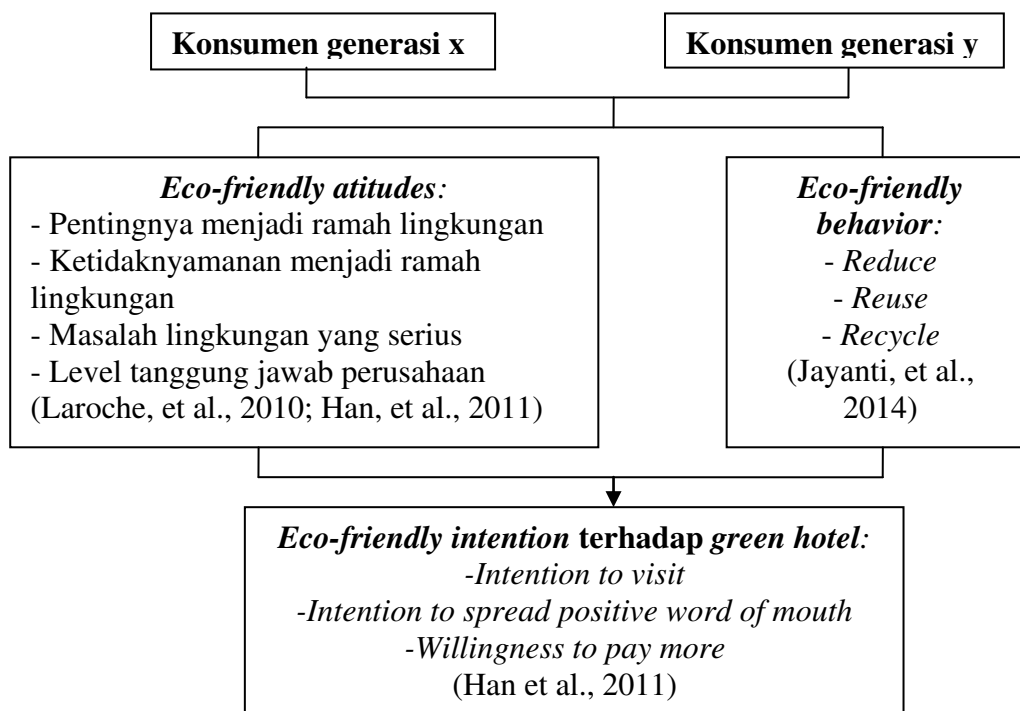
2. *Intention to spread positive word of mouth*

*Intention to spread positive word of mouth* dapat diartikan konsumen mengajak kerabat dan keluarga untuk tinggal di *green hotel* ketika berpergian, menyarankan untuk tinggal di *green hotel* ketika ada seseorang yang mencari hotel, dan mengungkapkan hal-hal positif tentang *green hotel*.

3. *Willingness to pay more*

*Willingness to pay more* dapat diartikan konsumen akan mengeluarkan uang lebih, dapat menerima untuk membayar lebih, dan bersedia untuk membayar lebih untuk sebuah *green hotel*.

### KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### HIPOTESIS

H1: Diduga ada perbedaan *eco-friendly attitude* yang signifikan antara konsumen generasi x dan konsumen generasi y.

H2: Diduga ada perbedaan *eco-friendly behavior* yang signifikan antara konsumen generasi x dan konsumen generasi y.

H3: Diduga ada perbedaan *eco-friendly intention* yang signifikan antara konsumen generasi x dan konsumen generasi y.

H4: Diduga *eco-friendly attitude* berpengaruh signifikan terhadap *eco-friendly intention*.

H5: Diduga *eco-friendly behavior* berpengaruh signifikan terhadap *eco-friendly intention*.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif komparatif. Populasi penelitian ini adalah generasi x dan generasi y di Surabaya, dimana jenis populasi ini adalah jenis populasi tidak terbatas. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Peneliti juga menggunakan *quota sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Sampel yang diambil sebanyak 200 sampel yang terbagi atas 100 sampel dari generasi x dan 100 sampel dari generasi y. Sampel ditentukan dengan kriteria yaitu berusia 15-52 tahun pada 2017 yang tergolong generasi x dan generasi y, masyarakat Surabaya yang memiliki pengetahuan tentang *green hotel*, masyarakat Surabaya yang memiliki pengalaman menginap di hotel berbintang.

Penelitian ini menggunakan metode survei, dengan cara menyebarkan kuesioner. Peneliti menggunakan metode *close-ended question* untuk pertanyaan pada kuesioner. Pertanyaan kuesioner menggunakan metode *Five Likert Scale*. Dari kuesioner-kuesioner yang tersebar, terdapat 33 kuesioner yang tidak dapat digunakan, sehingga terkumpul 200 kuesioner untuk diproses lebih lanjut.

Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan SPSS 16. Peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, dan uji autokorelasi sebagai syarat dalam perhitungan selanjutnya. Selanjutnya menggunakan *independent sample t-test* untuk mengetahui perbedaan *eco-friendly attitudes*, *eco-friendly behavior*, dan *eco-friendly intention* generasi x dan y. Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh *eco-friendly attitudes* dan *eco-friendly behavior* terhadap *eco-friendly intention* secara simultan. Kemudian uji T digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *eco-friendly attitudes* dan *eco-friendly behavior* terhadap *eco-friendly intention* secara parsial.

## HASIL PENELITIAN

Tabel 2. Atribut Demografis Responden

No	Atribut Demografis		Generasi		N	%
			x	y		
1	Jenis Kelamin	Pria	47	37	84	42%
		Wanita	53	63	116	58%
2	Tingkat Pendidikan terakhir	SMP	3	20	23	11,5%
		SMA/SMK	14	42	56	28%
		Diploma	16	6	22	11%
		S1	59	32	91	45,5%
		S2/S3	8	0	8	4%
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	0	56	56	28%
		Swasta	39	17	56	28%
		Wiraswasta	35	10	45	22,5%
		Profesional	15	14	29	14,5%
		PNS	3	0	3	1,5%
		Lain-lain	8	3	11	5,5%
4	Tingkat pendapatan /uang saku per bulan	< Rp. 2.000.000	0	41	41	20,5%
		Rp. 2.000.001 – Rp. 4.000.000	3	36	39	19,5%
		Rp. 4.000.001 – Rp. 6.000.000	22	14	36	18%
		Rp. 6.000.001 – Rp. 8.000.000	17	4	21	10,5%
		Rp. 8.000.001 – Rp. 10.000.000	21	3	24	12%
		>Rp. 10.000.000	37	2	39	19,5%

Tabel 3. Hasil *Independent Sample T-test*

Variabel	T <sub>hitung</sub>	Sig	T <sub>tabel</sub>
<i>Eco-friendly attitude</i>	-7,737	0,000	-1,97
<i>Eco-friendly behavior</i>	0,520	0,603	1,97
<i>Eco-friendly intention</i>	-1,934	0,055	1,97

Berdasarkan hasil perhitungan uji beda 2 rata-rata data yang disajikan diketahui variabel *eco-friendly attitude* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,00 ( $p < 0,05$ ). Nilai  $t_{hitung} (-7,37) < -t_{tabel} (-1,97)$  menunjukkan H1 diterima yang artinya bahwa ada perbedaan *eco-friendly attitude* antara generasi x dan generasi y. Sedangkan pada variabel *eco-friendly behavior* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,603 ( $p > 0,05$ ). Nilai  $-t_{tabel} (-1,97) < t_{hitung} (0,520) < t_{tabel} (1,97)$  menunjukkan H2 ditolak yang artinya tidak ada perbedaan *eco-friendly behavior* antara generasi x dan generasi y. Untuk variabel *eco-friendly intention* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,055 ( $p > 0,05$ ). Nilai  $-t_{tabel} (-1,97) < t_{hitung} (-1,934) < t_{tabel} (1,97)$  menunjukkan H3 ditolak yang artinya tidak ada perbedaan *eco-friendly intention* antara generasi x dan generasi y.

Tabel 4. Hasil Uji F

Variabel	F <sub>hitung</sub>	Sig	F <sub>tabel</sub>
<i>eco-friendly attitude (X1)</i>	33,738	0,000	3,041
<i>eco-friendly behavior (X2)</i>			

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai  $F_{hitung} = 33,738 > F_{tabel} = 3,041$  ( $df_1=2, df_2=197, \alpha=0,05$ ) dan nilai signifikansi = 0,000  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa *eco-friendly attitude* dan *eco-friendly behavior* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *eco-friendly intention*. Hal ini berarti peningkatan *eco-friendly attitude* dan *eco-friendly behavior* akan meningkatkan *eco-friendly intention*.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis T

Variabel	T <sub>tabel</sub>	T <sub>hitung</sub>	Sig
<i>Eco-friendly attitudes</i>	1,652	1,157	0,249
<i>Eco-friendly behavior</i>		8,204	0,000

Berdasarkan hasil uji T diperoleh nilai  $T_{hitung} = 1,157 < T_{tabel} = 1,652$  ( $df=197, \alpha=0,05$ ) dan nilai nilai signifikansi = 0,249  $> 0,05$  maka variabel *eco-friendly attitude* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *eco-friendly intention*. Sedangkan hasil uji T kedua diperoleh nilai  $T_{hitung} = 8,204 > T_{tabel} = 1,652$  dan nilai signifikansi = 0,000  $< 0,05$  maka variabel *eco-friendly behavior* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *eco-friendly intention*. Berdasarkan hasil ini, hipotesis penelitian (H4) yang menduga bahwa *eco-friendly attitude* tidak berpengaruh signifikan terhadap *eco-friendly intention* tidak dapat diterima. Sedangkan hipotesis penelitian (H5) yang menduga bahwa *eco-friendly behavior* berpengaruh signifikan terhadap *eco-friendly intention* dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,505	0,255	0,248

Berdasarkan tabel 4.21 diperoleh nilai R sebesar 0,505. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sedang antara *eco-friendly attitude* dan *eco-friendly behavior* terhadap *eco-friendly intention*. Nilai Adjusted R Square adalah 0,248. Besarnya koefisien 0,248 sama

dengan 24,8%. Angka tersebut mengandung arti bahwa *eco-friendly attitude* dan *eco-friendly behavior* berpengaruh terhadap *eco-friendly intention* sebesar 24,8%. Sedangkan sisanya 75,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar regresi ini.

## PEMBAHASAN

Dari total 100 responden generasi x, mayoritas adalah wanita (53%), tingkat pendidikan terakhir S1 (59%), pekerjaan swasta (39%), dan tingkat pendapatan per bulan sebesar > Rp. 10.000.000 (37%). Sedangkan dari total 100 responden generasi y, mayoritas adalah wanita (63%), tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK (42%), pekerjaan pelajar/mahasiswa (56%), dan tingkat pendapatan per bulan sebesar < Rp. 2.000.000 (41%).

Hasil analisa statistik deskriptif untuk variabel *eco-friendly attitude* memiliki nilai rata-rata 3,451, hal ini berarti responden setuju untuk bersikap positif terhadap lingkungan. Hasil analisa statistik deskriptif untuk variabel *eco-friendly behavior* memiliki nilai rata-rata 3,583, hal ini berarti responden memiliki kecenderungan untuk berperilaku ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari. Sedangkan hasil analisa statistik deskriptif untuk variabel *eco-friendly intention* memiliki nilai rata-rata 3,653, hal ini berarti responden memiliki minat terhadap *green hotel*. Kesadaran terhadap lingkungan mendorong sikap positif terhadap kegiatan ramah lingkungan, mendorong orang untuk melakukan tindakan ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari, dan mendorong adanya *eco-friendly intention* (Han, Shu, Lee dan Sheu, 2011).

Berdasarkan hasil uji beda yang telah dilakukan untuk melihat apakah ada perbedaan *eco-friendly attitudes* yang signifikan antara generasi x dan generasi y pada tabel 4.13 menunjukkan ada perbedaan *eco-friendly attitudes* yang signifikan antara generasi x dan generasi y, dimana generasi y terbukti memiliki *eco-friendly attitudes* yang lebih tinggi dibandingkan dengan generasi x. Hal ini didukung oleh penelitian Karavasilis (2015) bahwa konsumen generasi y sangat peduli terhadap lingkungan dan Chen (2014) yang menyatakan bahwa konsumen yang lebih muda memiliki kepedulian terhadap lingkungan yang lebih tinggi. Selain itu dilihat dari karakteristik generasi y yang *environmentalist* dibandingkan dengan generasi x.

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah wanita dimana menurut Han, Shu, Lee dan Sheu (2011) konsumen yang ramah lingkungan adalah wanita dan orang yang lebih muda.

Sedangkan pada uji beda untuk variabel *eco-friendly behavior* dan *eco-friendly intention* tidak ditemukan adanya perbedaan yang signifikan antara generasi x dan generasi y. Walaupun responden generasi x dan generasi y peduli terhadap lingkungan, tetapi masih ingin mempertahankan gaya hidup praktis namun tidak ramah lingkungan. Responden tidak siap untuk mengorbankan kenyamanan dan membayar lebih untuk sesuatu yang bersifat *green*, seperti *linen* hanya diganti atas permintaan tamu dan *low flow shower head* (Manaktola & Jauhari, 2007). Hal ini terlihat dari nilai *mean* variabel *recycle* dan *willingness to pay more* yang rendah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Han, Shu, Lee dan Sheu (2011) yang menyatakan bahwa *eco-friendly intention* tidak berbeda secara signifikan dalam hal umur, pendidikan, dan tingkat.

Hasil uji F yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa *eco-friendly attitude* dan *eco-friendly behavior* secara signifikan berpengaruh terhadap *intention to visit a green hotel, to spread word of mouth about green hotel, and pay more for a green hotel* sebesar 24,8%. Peningkatan *eco-friendly attitude* dan *eco-friendly behavior* akan meningkatkan *eco-friendly intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian Han, Shu, Lee dan Sheu (2011). *Eco-friendly attitude* yang positif memiliki hubungan yang kuat dengan *eco-friendly behavior* terhadap *green practice* (Manaktola & Jauhari, 2007). Dari variabel *eco-friendly intention*, indikator *intention to visit* mendapatkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,95 yang berarti responden bersedia untuk tinggal di *green hotel* ketika berpergian. Tetapi indikator *willingness to pay more* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,21 yang berarti responden ragu-ragu membayar lebih



untuk sebuah *green hotel*. Walaupun memiliki *eco-friendly attitude* dan *eco-friendly behavior* yang positif tidak berarti konsumen mau membayar lebih untuk sebuah *green hotel* (Manaktola & Jauhari, 2007). Hal ini disebabkan oleh responden tidak paham dan tidak sepenuhnya mengerti mengapa *green hotel* lebih mahal jika dibandingkan dengan hotel konvensional dan apa yang membedakan *green hotel* dengan hotel konvensional dilihat dari *level of service* dan *product quality* (Karavasilis et al., 2015). Sedangkan berdasarkan hasil uji T, variabel *eco-friendly attitude* tidak berpengaruh terhadap *eco-friendly intention*. Di sisi lain, *eco-friendly behavior* berpengaruh terhadap *eco-friendly intention*. Ini menunjukkan bahwa sikap dipengaruhi oleh nilai budaya dimana negara berkembang seperti Indonesia memiliki kesadaran dan kepedulian yang lebih rendah dibandingkan dengan negara yang lebih maju (Jokom & Kristanti, 2014).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada perbedaan *eco-friendly attitude* yang signifikan antara konsumen generasi x dan konsumen generasi y dimana rata-rata *eco-friendly attitude* responden generasi y lebih tinggi dibandingkan dengan responden generasi x.
2. Tidak ada perbedaan *eco-friendly behavior* yang signifikan antara konsumen generasi x dan konsumen generasi y
3. Tidak ada perbedaan *eco-friendly intention* yang signifikan antara konsumen generasi x dan konsumen generasi y.
4. *Eco-friendly attitude* tidak berpengaruh signifikan terhadap *eco-friendly intention*.
5. *Eco-friendly behavior* berpengaruh signifikan terhadap *eco-friendly intention*.

## SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas dapat dikemukakan beberapa saran yang nantinya dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi ilmu pengetahuan dan penelitian.

### 1. Bagi Hotel

Hotel seharusnya tidak hanya sekedar mengimplementasikan program *green practice*, tetapi juga mengkomunikasikan hal tersebut untuk menciptakan *awareness*, mengedukasi konsumen, dan meningkatkan persepsi konsumen tentang pentingnya menjadi ramah lingkungan melalui adanya *booklet* tentang *green activities* yang telah dilakukan oleh hotel disetiap kamar dan *website* hotel. Penting bagi hotel untuk lebih mempromosikan diri kepada generasi y dimana generasi y merupakan generasi yang menjajikan di masa depan. Selain itu, hotel juga harus mendorong dan mengedukasi tamu untuk ikut berpartisipasi dalam program-program ramah lingkungan yang dimiliki oleh hotel seperti menggunakan kembali linen, mematikan air ketika tidak digunakan, dan lainnya.

### 2. Bagi Pemerintah

Pemerintah harus lebih gencar untuk membangun *awareness* masyarakat tentang pentingnya menjadi ramah lingkungan dengan mengadakan *green activities* seperti lomba kampung bersih, dan program-program kebersihan lainnya. Selain itu pemerintah juga harus menyebarkan informasi atau promosi di televisi, media cetak maupun media sosial mengenai pengadaan *Green Hotel Award* agar masyarakat lebih *aware* tentang adanya program *green* ini.

### 3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat memberikan gambaran yang dapat berguna untuk analisa *eco-friendly attitude* dan *eco-friendly behavior* terhadap *eco-friendly intention* dilihat pada perbedaan jenis kelamin dan tingkat pendapatan. Di samping itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode SEM (PLS) untuk melihat variabel mana dari *eco-friendly attitude* dan *eco-friendly behavior* yang paling mempengaruhi *eco-friendly intention*.

## DAFTAR REFERENSI

- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2016). *Statistik hotel dan akomodasi lainnya di indonesia 2016*. Retrieved March 1, 2017, from Badan Pusat Statistik: [www.bps.go.id/website/pdf\\_publicasi/statistik-hotel-dan-akomodasi-lainnya-di-indonesia-2016-2.pdf](http://www.bps.go.id/website/pdf_publicasi/statistik-hotel-dan-akomodasi-lainnya-di-indonesia-2016-2.pdf)
- Bohdanowicz, P., & Martinac, I. (2005). Attitudes towards sustainability in chain hotels - results of a european survey.
- Chen, W.-J. (2014). A comparative analysis of consumers' attitude and behavior toward green practices. *Journal of Tourism & Recreation, 1*(2), 15-26.
- Green Hotel Association. (2017). Retrieved March 1, 2017, from [www.greenhotels.com/whatare.htm](http://www.greenhotels.com/whatare.htm)
- Han, H., Hsu, L.-T. J., Lee, J.-S., & Sheu, C. (2011). Are lodging customer ready to go green? an examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management, 34*, 345-355.
- Jayanti, N. D., Kumadji, S., & Yaningwati, F. (2014). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi green purchasing (survei pada pelanggan tupperware di kota malang). *Administrasi Bisnis, 5*, 63-69.
- Jokom, R., & Kristanti, M. (2014). Analisa perbedaan eco-friendly attitude dan eco-friendly intention antara turis lokal dan turis asing terhadap green hotel. *Kinerja, 18*, 130-140.
- Karavasilis, G., Nerantzaki, D.-M., Pantelidis, P., Paschaloudis, D., & Vrana, V. (2015). What generation y in greece thinks about green hotels. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development, 11*, 268-280.
- Kuruuzum, A., & Koksall, C. D. (2010). The impact of service quality on behavioral intention in hospitality industry. *International Journal of Bussiness and Management Studies, 2*, 9-15.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing, 18*, 503-520.
- Lasuin, C. A., & Ching, N. Y. (2014). Factors influencing green purchase intention among university students. *Malaysian Journal of Business and Economics, 1*, 1-14.
- Lee, J. W., Kim, H., Chang, H. S., & Huh, C. (2011). Exploring gender differences on generation y's attitudes towards green practices in a hotel. *16th Graduate Students Research Conference*, Houston.
- Manaktola, K., & Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 19*, 364-377.
- Millar, M., & Baloglu, S. (2008). Hotel guests's preferences for green hotel attributes. *Hospitality Management Paper 5*.
- Mills, R. (2012). *What it means to go green: Reduce, reuse, recycle*. Logan: Utah State University.
- Tribunnews. (2016, September 21). *Riset str global-soal jumlah kamar hotel se-asia pasifik, indonesia kalah dari 2 negara ini*. Retrieved Maret 1, 2017, from <http://travel.tribunnews.com/2016/09/21/riset-str-global-soal-jumah-kamar-hotel-se-asia-pasifik-indonesia-kalah-dari-2-negara-ini>