

**PENGARUH PERSEPSI ATRIBUT *GREEN* HOTEL
TERHADAP RESPON KONSUMEN DENGAN
KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI**

TESIS



Oleh :

**Magdalena Erlina
2017801006**

**Pembimbing Tunggal :
Dr. Theresia Gunawan, MM., M.Phil**

**PROGRAM MAGISTER ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH PERSEPSI ATRIBUT *GREEN* HOTEL TERHADAP
RESPON KONSUMEN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI**



Oleh:

**Magdalena Erlina
2017801006**

**Persetujuan untuk Sidang Tesis pada Hari/Tanggal:
Selasa, 3 Agustus 2021**

Pembimbing Tunggal:

Dr. Theresia Gunawan, MM.,M.Phil

**PROGRAM MAGISTER ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2021**

SURAT PERNYATAAN

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Magdalena Erlina

NPM : 2017801006

Program Studi : Magister Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan Bandung

Menyatakan bahwa tesis dengan judul

“PENGARUH PERSEPSI ATRIBUT *GREEN* HOTEL TERHADAP RESPON KONSUMEN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI”

adalah benar-benar karya saya di bawah bimbingan Pembimbing, dan saya tidak melakukan penjiplakan ataupun pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya, atau tuntutan formal atau non-formal dari pihak lain yang berkaitan dengan karya saya, saya siap menanggung segala resiko, akibat, dan/atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya, termasuk pembatalan gelar akademik yang saya peroleh dari Universitas Katolik Parahyangan.

Dinyatakan : di Bandung

Tanggal : 3 Agustus 2021



Magdalena Erlina

PENGARUH PERSEPSI ATRIBUT *GREEN* HOTEL TERHADAP RESPON KONSUMEN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI

Magdalena Erlina (NPM: 2017801006)
Pembimbing Tunggal: Dr. Theresia Gunawan, MM., M.Phil
Magister Administrasi Bisnis
Bandung
Agustus 2021

ABSTRAK

Penerapan program ramah lingkungan sangatlah penting dalam rangka melindungi alam dan memelihara lingkungan serta untuk meminimalisir dampak kerusakan lingkungan agar keberlanjutan suatu usaha dapat dipertahankan, salah satunya di industri perhotelan sebagai penyedia jasa akomodasi menginap, dilihat dari sudut pandang konsumen praktik ramah lingkungan tersebut dapat menghasilkan respon tamu yang berbeda-beda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh dari persepsi atas atribut *green* hotel terhadap respon konsumen yaitu sikap, niat dan kesediaan untuk membayar harga premium menginap di *green* hotel serta peran kepercayaan sebagai mediasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana pengambilan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan teknik *purposive sampling* sehingga diperoleh sampel *valid* sebanyak 152 responden konsumen di Kota Bandung. Analisis dilakukan dengan menggunakan metode SEM-PLS (*Structural Equation Model – Partial Least Square*) dengan menggunakan *software* SmartPls 3.0. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa secara langsung, persepsi atas atribut *green* hotel berpengaruh positif signifikan terhadap sikap tamu dan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat tamu dan kesediaan tamu untuk membayar harga premium menginap di *green* hotel. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan berperan penting dalam memediasi pengaruh persepsi atribut *green* hotel terhadap niat tamu dan berperan sebagai parsial mediasi terhadap hubungan antara persepsi atas atribut *green* hotel terhadap sikap tamu untuk menginap di *green* hotel, namun belum mampu untuk memediasi pengaruh persepsi atas atribut *green* hotel terhadap kesediaan tamu untuk membayar harga lebih mahal.

Kata Kunci : persepsi atribut *green* hotel, kepercayaan, sikap, niat, kesediaan membayar

**THE EFFECT OF PERCEPTION OF GREEN HOTEL ATTRIBUTES
TOWARDS GUEST RESPONSES,
THE ROLE OF TRUST AS MEDIATOR**

**Magdalena Erlina (NPM: 2017801006)
Pembimbing Tunggal: Dr. Theresia Gunawan, MM., M.Phil
Magister Administrasi Bisnis
Bandung
Agustus 2021**

ABSTRACT

The implementation of eco friendly practice has become crucial aspect for nature protection and environmental conservation, also to reduce the negative impacts caused, thus it also benefit for firm sustainability especially in hotel industry, from consumer's perspective the green practices may result in various hotel guest responses. This study aimed to analyze the effect of perception of green hotel attributes towards guest responses, three responses that considered relevant are attitude, intention and willingness to pay premium price to stay at green hotel, at the same time this study also analyze the role of trust as mediator. This research used quantitative approach, data collection was carried out by distributing questionnaires using purposive sampling technique to obtained 152 valid sample respondents in Bandung. Partial least square (PLS)-Structural Equation Model (SEM) was used as the method of analysis to examine the effect of the variables supported by SmartPls 3.0 software system. The results shows that as direct effect, perception of green hotel attributes affect positive significantly toward guest attitude, but have no significantly effect on both guest intention and willingness to pay. Furthermore, the findings also revealed that the role of trust is important in mediating the influence of perception of green hotel attributes toward guest intention and plays a partial mediation role in the relationship between perception of green hotel and guest attitude, however trust cannot mediate the relationship between perception of green hotel and willingness to pay premium price to stay at green hotel.

Keywords : perception of green hotel attributes, trust, attitude, intention, willingness to pay

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, yang telah memberikan hikmat dan tuntunanNya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Pengaruh Persepsi Atribut *Green* Hotel terhadap Respon Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Mediasi”.

Adapun penyelesaian tesis ini dapat dilaksanakan dengan baik atas dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Theresia Gunawan, MM., M.Phil sebagai dosen pembimbing yang selalu memberikan saran dan bimbingannya selama penyusunan tesis,
2. Ibu Dr. Orpha Jane, S.Sos, M.M dan ibu Dr. M. Banowati Talim, Dra., M.Si. sebagai dosen penguji yang memberikan pandangan dan masukan yang bermanfaat dan menambah wawasan dalam penyusunan tesis ini,
3. Keluarga yang selalu memberikan doa, motivasi, dukungan dan semangat bagi penulis setiap saat,
4. Teman-teman yang selalu ada untuk memberikan bantuan dan dukungan,
5. Seluruh responden yang telah turut serta meluangkan waktu untuk membantu sehingga penyusunan tesis ini dapat terlaksana dengan baik,
6. Segenap dosen dan keluarga besar Magister Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu, kesempatan dan pengalaman berharga selama perkuliahan.

Penulis berharap agar penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi berbagai pihak dan para pembaca, walupun penulis menyadari terdapat beberapa kekurangan dalam penelitian ini untuk dapat disempurnakan kembali bagi penelitian selanjutnya.

Bandung, 3 Agustus 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

SURAT PERNYATAAN

ABSTRAK

ABSTRACT

KATA PENGANTAR i

DAFTAR ISI ii

DAFTAR TABEL vii

DAFTAR GAMBAR ix

DAFTAR LAMPIRAN..... xi

BAB I 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah..... 6

1.3 Tujuan Penulisan..... 6

1.4 Manfaat Penelitian 7

1.5 Kerangka Pemikiran..... 8

1.5.1 Persepsi atas Atribut *Green Hotel* 10

1.5.2 Kepercayaan Terhadap *Green Hotel* Sebagai Mediasi..... 11

1.5.3 Respon Konsumen Terhadap <i>Green Hotel</i>	12
1.5.4 Hipotesis dan Model Penelitian.....	14
1.6 Penelitian Terdahulu.....	16
BAB II	18
2.1 Konsep <i>Green Hotel</i>	19
2.2 Persepsi atas Atribut <i>Green Hotel</i>	26
2.3 <i>Green Trust</i> (Kepercayaan terhadap <i>Green Hotel</i>)	28
2.4 Tanggapan Konsumen terhadap <i>Green Hotel</i>	30
2.4.1 Sikap tamu terhadap <i>green hotel (Attitude toward green hotel)</i>	31
2.4.2 Niat tamu untuk menginap di <i>green hotel (Intention to stay at green hotel)</i>	33
2.4.3 Kesiediaan tamu untuk membayar biaya premium menginap di <i>green hotel (Willingness to pay a premium for green hotel)</i>	36
2.5 Konsep Dasar Perilaku Konsumen.....	38
2.6 <i>Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Framework</i> untuk Pengaruh Persepsi atas Atribut <i>Green Hotel</i> terhadap Tanggapan Konsumen serta Peranan Kepercayaan sebagai Mediasi	40
BAB III	44
3.1 Metode Penelitian.....	44
3.2 Teknik Pengumpulan Data	44
3.3 Sumber Data.....	45

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	45
3.4.1 Populasi	45
3.4.2 Sampel	46
3.5 Operasionalisasi Variabel	49
3.6 Teknik Analisis Data.....	55
3.6.1 Analisis Deskriptif	55
3.6.2 Analisa Kuantitatif.....	56
3.6.2.1 Uji Validitas	57
3.6.2.2 Uji Reliabilitas.....	58
3.6.2.3 Analisis <i>Structural Equation Model</i>	58
3.7 Objek Penelitian.....	61
3.8 Profil Responden.....	62
BAB IV	69
4.1 Analisa Deskriptif Hasil Perolehan Kuesioner terhadap Variabel dan Indikator Penelitian.....	69
4.1.1 Persepsi Responden atas Atribut <i>Green Hotel</i>	72
4.1.1.1 <i>Customer Benefit</i> (Manfaat yang Diperoleh Pelanggan) ...	73
4.1.1.2 Efisiensi Energi (<i>Energy Efficiency</i>).....	78
4.1.1.3 Kebijakan Daur Ulang (<i>Recycling Policy</i>)	84
4.1.1.4 Efisiensi Air (<i>Water Efficiency</i>).....	89
4.1.1.5 Lanskap Hijau (<i>Green Landscape</i>).....	94

4.1.2 Kepercayaan Responden terhadap <i>Green Hotel</i>	98
4.1.3 Tanggapan Responden terhadap <i>Green Hotel</i>	103
4.1.3.1 Sikap Terhadap <i>Green Hotel</i>	104
4.1.3.2 Niat terhadap <i>Green Hotel</i>	109
4.1.3.3 Kesiediaan Membayar Biaya Premium.....	113
4.2 Analisis SEM-PLS	117
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (Evaluasi <i>Outer Model</i>)	117
4.2.1.1 Validitas Konvergen (<i>Convergen Validity</i>).....	118
4.2.1.2 Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>).....	120
4.2.1.3 Uji Reliabilitas (<i>Reliability</i>).....	121
4.2.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	122
4.2.2.1 <i>R-Square</i>	123
4.2.2.2 <i>f-square</i>	124
4.2.2.3 <i>Predictive Relevance (Q-Square)</i>	125
4.2.2.4 Evaluasi <i>Quality Index</i>	126
4.3 Analisa Uji Hipotesis	126
4.3.1 Analisa Statistik Pengaruh Langsung Secara Parsial	127
4.3.2 Analisa Mediasi.....	129
4.3.3 Pembahasan Pengaruh Variabel Persepsi Atribut <i>Green Hotel</i> terhadap Variabel Sikap, Niat dan Kesiediaan Membayar serta Peranan Kepercayaan sebagai Mediasi	132

4.3.3.1	Pengaruh Variabel Persepsi Atribut <i>Green</i> Hotel terhadap Variabel Sikap Tamu serta Peranan Kepercayaan sebagai Mediasi.....	132
4.3.3.2	Pengaruh Variabel Persepsi Atribut <i>Green</i> Hotel terhadap Variabel Niat Tamu serta Peranan Kepercayaan sebagai Mediasi.....	135
4.3.3.3	Pengaruh Variabel Persepsi Atribut <i>Green</i> Hotel terhadap Variabel Kesiediaan Tamu untuk Membayar serta Peranan Kepercayaan sebagai Mediasi.....	139
BAB V	142
5.1	Kesimpulan	142
5.2	Saran	146
DAFTAR PUSTAKA	149
LAMPIRAN	156
	Lampiran A . Kuesioner Persepsi Konsumen Tentang <i>Green</i> Hotel	156
	Lampiran B. <i>Cross Loading Factor</i>	165

DAFTAR TABEL

1.1	Penelitian Terdahulu.....	16
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	51
3.2	Kategori Analisa Deskriptif.....	56
3.3	Jumlah Akomodasi, Kamar, dan Tempat Tidur yang Tersedia pada Hotel Bintang di Kota Bandung tahun 2012-2019.....	62
3.4	Profil Responden.....	63
4.1	Hasil Rekapitulasi Variabel Persepsi Terhadap <i>Green</i> Hotel.....	70
4.2	Tabel Rata-Rata Atribut <i>Green</i> Hotel.....	72
4.3	Jumlah dan Persentase Responden serta Nilai Rata-rata Indikator Manfaat Pelanggan.....	74
4.4	Jumlah dan Persentase Responden serta Nilai Rata-rata Indikator Efisiensi Energi.....	79
4.5	Jumlah dan Persentase Responden serta Nilai Rata-rata Indikator Kebijakan Daur Ulang.....	84
4.6	Jumlah dan Persentase Responden serta Nilai Rata-rata Indikator Efisiensi Air.....	89
4.7	Jumlah dan Persentase Responden serta Nilai Rata-rata Indikator Lanskap Hijau.....	94
4.8	Jumlah dan Persentase Responden serta Nilai Rata-rata Indikator Kepercayaan Responden terhadap <i>Green</i> Hotel.....	98

4.9	Jumlah dan Persentase Responden serta Nilai Rata-rata Indikator Sikap terhadap <i>Green Hotel</i>	104
4.10	Jumlah dan Persentase Responden serta Nilai Rata-rata Indikator Niat terhadap <i>Green Hotel</i>	110
4.11	Jumlah dan Persentase Responden serta Nilai Rata-rata Indikator Kesiediaan Membayar Biaya Premium.....	113
4.12	<i>Loading Factor</i>	118
4.13	<i>Average Variance Extracted</i>	120
4.14	<i>Fornell-Larcker Criterion</i>	121
4.15	<i>Cronbach Alpha dan Composite Reliability</i>	122
4.16	Nilai <i>R-Square</i>	123
4.17	Nilai <i>f-square</i>	124
4.18	Nilai <i>Q-Square</i>	125
4.19	Hasil Uji Hipotesis secara Parsial.....	127
4.20	Uji Pengaruh dengan Variabel Mediasi.....	129

DAFTAR GAMBAR

1.1	Model Penelitian.....	15
2.1	<i>Hierarchy of effects theory</i>	42
2.2	Kerangka Konseptual S-O-R.....	43
3.1	Diagram Jalur Analisa PLS-SEM.....	59
4.1	Histogram Rata-rata Jawaban Responden Atribut <i>Customer Benefit</i> berdasarkan Dimensi.....	75
4.2	Histogram Persentase Responden Indikator <i>Customer Benefit</i>	75
4.3	Histogram Rata-rata Jawaban Responden Atribut Efisiensi Energi berdasarkan Dimensi.....	80
4.4	Histogram Persentase Responden Indikator Efisiensi Energi.....	81
4.5	Histogram Rata-rata Jawaban Responden Atribut Kebijakan Daur Ulang berdasarkan Dimensi.....	85
4.6	Histogram Persentase Responden Indikator Kebijakan Daur Ulang....	86
4.7	Histogram Rata-rata Jawaban Responden Atribut Efisiensi Air berdasarkan Dimensi.....	90
4.8	Histogram Persentase Respoen Indikator Efisiensi Air.....	91
4.9	Histogram Rata-rata Jawaban Responden Atribut Lanskap Hijau berdasarkan Dimensi.....	95
4.10	Histogram Persentase Responden Indikator Lanskap Hijau.....	96
4.11	Histogram Rata-rata Jawaban Responden Variabel Kepercayaan berdasarkan Dimensi.....	99
4.12	Histogram Persentase Responden Indikator Kepercayaan Responden	100

	terhadap <i>Green</i> Hotel.....	
4.13	Histogram Rata-rata Jawaban Responden Variabel Sikap terhadap <i>Green</i> Hotel berdasarkan Dimensi.....	105
4.14	Histogram Persentase Responden Indikator Sikap terhadap <i>Green</i> Hotel.....	106
4.15	Histogram Rata-rata Jawaban Responden Variabel Niat terhadap <i>Green</i> Hotel berdasarkan Dimensi	110
4.16	Histogram Persentase Responden Indikator Niat terhadap <i>Green</i> Hotel.....	111
4.17	Histogram Rata-rata Jawaban Responden Variabel Kesiediaan Membayar Biaya Premium berdasarkan Dimensi.....	114
4.18	Histogram Persentase Responden Indikator Kesiediaan Membayar Biaya Premium.....	115

DAFTAR LAMPIRAN

A.	Kuesioner Penelitian.....	156
B.	<i>Cross Loading Factor</i>	165

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pariwisata di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan setiap tahunnya, walaupun pada tahun 2020 merupakan industri yang paling terdampak secara ekonomi dengan adanya pandemi global Covid 19 dimana pada September 2020 mengalami penurunan drastis jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sebesar 153.498 kunjungan dibandingkan pada September 2019 yang meraih 1.388.719 kunjungan. Namun optimistis tetap ditunjukkan dari sektor ini, Indonesia masih mendapatkan kepercayaan dari dunia Internasional sebagai destinasi wisata dengan terpilih sebagai tuan rumah *Annual Meeting Global Tourism Forum (GTF) 2021* (Tempo.com, 2020). Peningkatan kunjungan wisatawan baik lokal maupun mancanegara akan seiring dengan naiknya tingkat hunian hotel di setiap daerah di Indonesia, namun tak hanya dinilai secara kuantitas, pariwisata Indonesia juga harus dapat meningkatkan kualitas yang akan mendorong keberhasilan pembangunan kepariwisataan secara berkelanjutan (*sustainable tourism*). Salah satunya adalah peningkatan kualitas sarana akomodasi baik aspek fisik maupun aspek manajemen seiring dengan dampak buruk dari perubahan iklim, pemanasan global dan kerusakan lingkungan. Maraknya isu terhadap kerusakan lingkungan dewasa ini pun menjadi *concern* masyarakat yang menyebabkan perubahan pola konsumsi sehingga lebih selektif dalam pemilihan hotel, hal ini menjadi salah satu tantangan sekaligus kesempatan

bagi para pelaku industri pariwisata terutama bisnis *hospitality* untuk mengembangkan strategi bisnisnya dengan menerapkan konsep ramah lingkungan atau *green hotel*. Dengan menerapkan konsep ini maka *competitive advantage* bagi industri perhotelan pun akan semakin meningkat, konsep “*green*” hotel ini diyakini tak hanya meningkatkan nilai dan keberhasilan suatu hotel secara jangka panjang namun memberikan hunian yang nyaman, mengutamakan kesehatan, memenuhi standar dasar yang ditetapkan untuk perlindungan terhadap lingkungan serta dampaknya dan dapat meningkatkan kinerja manajemen secara berkelanjutan (Lee & Cheng, 2018) (Jones et al., 2014).

Kemenparekraf juga ikut mendorong hotel di Indonesia untuk dapat menerapkan konsep *eco friendly* atau *green hotel* dengan memberikan sejumlah penghargaan dan memberikan panduan pada pihak hotel untuk penerapannya di lapangan (Kemenparekraf, 2020). Kampanye wisata ramah lingkungan yang telah banyak digaungkan oleh pemerintah tersebut diharapkan dapat mengubah paradigma baik masyarakat maupun para pelaku industri sehingga dapat mentransformasi pasar untuk dapat lebih memiliki kepedulian terhadap lingkungan yang bertujuan untuk melindungi dan memelihara alam serta meminimalisir dampak kerusakan yang akan berpengaruh terhadap keberlanjutan industri tersebut. Oleh karena itu, salah satu hal yang terpenting untuk dapat “*going green*” ini adalah masyarakat sebagai pengguna produk itu sendiri, karena pengambilan keputusan untuk memilih hotel tertentu sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor berasal dari latar belakang dan tingkat pengetahuan konsumen, kesadaran terhadap isu lingkungan sekitarnya serta bagaimana keseharian dalam lingkup dimana mereka berada (Jiang & Gao, 2019).

Adanya penerapan praktik *green* hotel ini akan memberikan respon yang beragam dari setiap konsumen baik respon yang positif yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen yang ditandai dengan meningkatnya *repeater guest*, tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dan meningkatnya kesadaran konsumen untuk menyebarkan informasi mengenai pengalaman menginapnya di *green* hotel (Moise & Gil-saura, 2020). Namun di sisi lain juga terdapat respon lain yang ditunjukkan oleh para konsumen, hal inilah yang perlu menjadi *highlight* tersendiri bagi para pihak hotel untuk dapat mengetahui bagaimana karakteristik serta hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari para konsumennya sehingga esensi dari bisnis hotel itu sendiri yaitu dapat memberikan *service excellence* kepada para konsumennya dapat tercapai, di lain sisi memberikan pengalaman dan edukasi mengenai *benefit* dari penerapan *green* hotel tersebut dikarenakan kesadaran untuk memilih *green* hotel juga masih minim.

Hal ini dapat disebabkan karena walaupun pada praktiknya banyak hotel yang mulai menerapkan konsep ini, tidak serta merta dapat dilakukan oleh beberapa hotel karena dibutuhkan investasi yang cukup besar untuk *switching* sumber daya dan bangunan serta instalasinya yang telah digunakan mengakibatkan masih sangat sedikit hotel yang memiliki sertifikasi sebagai *green* hotel. Selain itu adanya sensitivitas harga dari konsumen karena adanya stigma negatif bahwa hotel yang berkonsep *green* hotel memiliki tarif menginap yang tinggi serta adanya fenomena "*greenwashing*" yang dilakukan oleh beberapa hotel menyebabkan timbulnya skeptisme konsumen sehingga enggan untuk dapat berpartisipasi dalam penerapan *green* hotel dan berpengaruh terhadap keputusan

untuk melakukan kunjungan kembali, fenomena ini merupakan pengalihan isu dimana suatu korporasi mengungkapkan atribut ramah lingkungan yang positif namun menyembunyikan hal yang negatif sehingga menimbulkan kesan positif yang menyesatkan (Rahman et al., 2015).

Dari wawancara singkat terhadap beberapa konsumen tamu hotel yang menginap paling sedikit di lima hotel berbeda dalam jangka waktu satu tahun terakhir mereka pernah mendapatkan pengalaman menginap di hotel yang lingkungannya lebih asri, area hijau yang luas, menggunakan kontainer yang dapat diisi ulang seperti dispenser sampo, kemudian hotel yang hanya menyediakan gelas atau *tumbler* air minum kosong di kamar hotel yang bisa diisi sendiri oleh tamu yang menginap, menggunakan handuk dan sprei tanpa penggantian selama beberapa hari menginap, dengan beberapa fasilitas yang mereka ketahui tersebut mereka cenderung tetap merasa nyaman selama menginap, beberapa dari mereka memahami bahwa tujuan dari penerapan fasilitas tersebut untuk mengurangi dampak kerusakan terhadap lingkungan dan merasa senang telah berkontribusi terhadap lingkungan, sedangkan terhadap kesediaan untuk membayar harga yang lebih tinggi menginap di *green* hotel beberapa responden merasa tidak bermasalah dengan hal tersebut selama mereka bisa berkontribusi terhadap lingkungan, namun beberapa tidak bersedia jika dengan harga yang sama mereka bisa memilih hotel lain yang menurut mereka lebih nyaman.

Penerapan *green* hotel tidak serta merta menjamin bahwa konsumen akan merespon dengan positif (Balaji et al., 2019), respon konsumen akan berbeda satu dengan lainnya, hal ini dapat terjadi karena berbagai faktor yang menyebabkan

opini negatif atau adanya skeptisme konsumen terhadap klaim *green* hotel (Rahman et al., 2015), oleh karena itu maka diperlukan studi lebih lanjut bagaimana memahami persepsi konsumen dan mengevaluasi lebih lanjut mengenai bagaimanakah konsep tersebut dapat diterima dengan baik oleh konsumen serta mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang atas produk tersebut. Mengenai hal tersebut saat ini di negara berkembang seperti Indonesia belum banyak dilakukan penelitian yang mengaitkan antara bagaimana praktik *green* hotel dan persepsi konsumen, dimana adanya praktik tersebut diharapkan dapat memberikan *insight* bagi para pelaku industri perhotelan dari sisi produk dan manajemennya. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan menganalisa bagaimana persepsi konsumen atas suatu kegiatan yang melekat atau atribut atas praktik *green* hotel yang dapat dirasakan dan dilihat secara langsung oleh konsumen dapat berpengaruh terhadap respon yang diberikan mengacu pada evaluasi atas sikap konsumen, niat konsumen untuk menginap di *green* hotel serta kesediaan konsumen untuk membayar harga lebih tinggi untuk menginap atau mendapatkan produk *green* yang ditawarkan oleh hotel tersebut. Selain itu, terhadap respon konsumen tersebut dianalisa juga suatu faktor yang memediasi bagaimana suatu *green* hotel tersebut dapat berpengaruh positif terhadap respon konsumen, hal ini diharapkan dapat memberikan suatu pandangan baru bagi manajemen dalam mengembangkan strategi meningkatkan pasar yaitu faktor kepercayaan secara internal dari konsumen terhadap hotel itu sendiri untuk dapat berkomitmen dalam memberikan pelayanan yang baik bagi konsumennya.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi tamu atas atribut *green* hotel berpengaruh terhadap sikap tamu?
2. Apakah persepsi tamu atas atribut *green* hotel berpengaruh terhadap niat tamu?
3. Apakah persepsi tamu atas atribut *green* hotel berpengaruh terhadap kesediaan tamu untuk membayar harga premium menginap di *green* hotel ?
4. Apakah kepercayaan terhadap *green* hotel memediasi pengaruh persepsi atas atribut *green* hotel terhadap sikap tamu ?
5. Apakah kepercayaan terhadap *green* hotel memediasi pengaruh persepsi atas atribut *green* hotel terhadap niat tamu untuk menginap di *green* hotel ?
6. Apakah kepercayaan terhadap *green* hotel memediasi pengaruh persepsi atas atribut *green* hotel terhadap kesediaan tamu untuk membayar biaya premium menginap di *green* hotel ?

1.3 Tujuan Penulisan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisa pengaruh persepsi atas atribut *green* hotel terhadap sikap tamu.
2. Untuk menganalisa pengaruh persepsi atas atribut *green* hotel terhadap niat tamu.

3. Untuk menganalisa pengaruh persepsi atas atribut *green* hotel terhadap kesediaan tamu untuk membayar biaya premium menginap di *green* hotel.
4. Untuk menganalisa efek mediasi kepercayaan terhadap *green* hotel atas pengaruh persepsi atribut *green* hotel terhadap sikap tamu.
5. Untuk menganalisa efek mediasi kepercayaan terhadap *green* hotel atas pengaruh persepsi atribut *green* hotel terhadap niat tamu untuk menginap di *green* hotel.
6. Untuk menganalisa efek mediasi kepercayaan terhadap *green* hotel atas pengaruh persepsi atribut *green* hotel terhadap kesediaan tamu untuk membayar biaya premium menginap di *green* hotel.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang dapat berguna untuk berbagai pihak yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi sarana untuk pembelajaran dalam membentuk pola berpikir secara ilmiah dan memperluas wawasan berdasarkan pengalaman dan teori dari penelitian sebelumnya, yang hasil penelitiannya diharapkan dapat berguna untuk mengembangkan strategi dalam membuat keputusan manajemen terutama yang berkaitan dengan kinerja dan operasionalisasi hotel baik sekarang atau di masa mendatang.

2. Bagi Industri Perhotelan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan referensi untuk dapat mengetahui bagaimana persepsi konsumen yang dapat digunakan untuk menyusun rencana strategis dalam menerapkan operasionalisasi hotel yang lebih ramah lingkungan atau sebagai langkah inovasi bagi hotel yang belum menerapkannya serta dapat membantu dalam proses pengkajian dalam mendapatkan pangsa pasar yang baru.

3. Bagi Pengguna Hotel

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan baru mengenai program ramah lingkungan sehingga mereka dapat memiliki pengalaman untuk turut serta berkontribusi bagi perlindungan lingkungan yang tentunya dapat juga diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

1.5 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berfokus untuk menganalisa bagaimana respon konsumen terhadap penerapan *green* hotel melalui persepsi atas atribut yang melekat pada *green* hotel tersebut melalui mekanisme dasar yang berpengaruh terhadap sikap tamu, niat tamu serta kesediaan tamu untuk membayar harga lebih tinggi yang juga secara spesifik menganalisa efek mediasi dari kepercayaan terhadap *green* hotel tersebut. Dalam hal ini konsumen dapat dikategorikan sebagai pengguna maupun non pengguna *green* hotel sehingga analisa yang dilakukan terhadap konsumen disini adalah tamu yang berpotensi untuk menginap di *green* hotel baik

pengguna yaitu tamu yang sudah memiliki pengalaman sebelumnya menginap di *green* hotel yang atau non pengguna yang hanya memiliki pengetahuan terbatas terhadap *green* hotel.

Adapun konsep dasar dalam analisa perilaku pengguna pada penelitian ini dengan menggunakan kerangka *stimulus-organism-response* (S-O-R) yang diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russel pada tahun 1974 (Zhu et al., 2020), kerangka ini menunjukkan bahwa suatu tanda atau kegiatan dari suatu lingkungan tertentu (*stimulus*/rangsangan) akan dapat mendorong individu untuk memberikan penilaian secara sadar atas apa yang dilihat atau dirasakan dari dalam dirinya (*organism*/organisme/individu) yang pada akhirnya akan menimbulkan suatu perilaku yang berupa penghindaran ataupun pendekatan atau reaksi positif maupun negatif dari individu tersebut (*response*/respon).

Mengacu pada konsep yang dijelaskan tersebut, sebagai *stimulus* dalam hal ini adalah persepsi atas atribut yang melekat pada *green* hotel merupakan suatu bentuk kegiatan atau pertanda dari suatu lingkungan tertentu yang dipersepsikan oleh tamu sebagai individu yang menghasilkan suatu reaksi internal berupa kepercayaan terhadap *green* hotel yang mengarah kepada respon individu tersebut sebagai tamu hotel yaitu sikap, niat dan kesediaan tamu tersebut untuk membayar biaya lebih tinggi menginap di *green* hotel. Dengan demikian konsep ini akan memberikan suatu gambaran bagaimana proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih produk maupun jasa yang berorientasi terhadap pemeliharaan lingkungan yang diharapkan dapat bermanfaat bagi para pelaku industri pariwisata terutama di bidang perhotelan dalam mengambil keputusan *managerial* yang menguntungkan dan memperluas target pasar.

1.5.1 Persepsi atas Atribut *Green Hotel*

Pariwisata di Indonesia tidak akan lepas dari industri perhotelan sebagai penyedia sarana akomodasi bagi wisatawan baik lokal maupun mancanegara, seiring dengan semakin berkembangnya zaman dan kemajuan teknologi, kepedulian terhadap lingkungan menjadi salah satu faktor yang mengubah wajah dunia perhotelan untuk menyediakan atribut ramah lingkungan yang semakin mengarah pada hotel yang ramah lingkungan atau sebagai *green hotel*. Segala bentuk upaya dan berbagai program dilakukan oleh para pelaku industri perhotelan untuk menjadikan hotel tersebut menjadi lebih berorientasi terhadap lingkungan dan melakukan penghematan energi yang berkaitan erat dengan salah satu cara untuk dapat mempertahankan keberlangsungan alam dan komunitas di sekitarnya yang tentunya berpengaruh juga terhadap keberlangsungan suatu usaha.

Upaya yang dilakukan yang dapat diidentifikasi dalam atribut yang melekat pada *green hotel* tersebut seringkali diterapkan berbeda-beda antara satu hotel dan hotel lainnya karena masing-masing hotel memiliki prioritas yang berbeda dalam mengaplikasikan atribut tersebut. Berdasarkan literatur penelitian sebelumnya atribut *green hotel* dapat dikategorikan menjadi lima dimensi yaitu manfaat yang dirasakan konsumen (*customer benefit*) yang mengacu pada penyediaan sarana lingkungan yang lebih baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan kesehatan konsumen, efisiensi energi (*energy efficiency*) yang mengacu pada penghematan dan efisiensi penyediaan energi yang utama bagi hotel, kebijakan daur ulang (*recycling policy*) yang mengacu pada kebijakan pemilihan produk

dengan material yang dapat didaur ulang serta penggunaan produk yang dapat digunakan secara berulang, efisiensi air (*water efficiency*) mengacu pada efisiensi penggunaan air serta mendorong untuk bijak dalam menggunakan fasilitas yang berkaitan dengan pemakaian air dan lanskap hijau (*green landscape*) yang mengacu pada penggunaan lahan hijau pada area ataupun pada arsitektural bangunan yang selaras dengan alam (Trang et al., 2019).

1.5.2 Kepercayaan Terhadap *Green Hotel* Sebagai Mediasi

Individu dapat memberikan reaksi terhadap suatu stimulus tertentu berupa perilaku kognitif yang mendasari perubahan pola pikir atas sesuatu yang dilihat atau dirasakan, dalam hal ini unsur kepercayaan merupakan suatu bentuk kognitif yang mendalam dan berperan penting dalam mendorong dan dapat mempengaruhi individu dalam memberikan persepsi dan penilaian atas suatu kegiatan atau produk tertentu (Zhu et al., 2020). Kepercayaan dari konsumen ini merupakan suatu faktor yang sangat berpengaruh terhadap bagaimana konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk sehingga menjadi sangat penting untuk dapat dipertahankan, dengan adanya faktor kepercayaan ini akan dapat meningkatkan respon positif dari konsumen terhadap persepsi atas atribut *green hotel* yang diterapkan oleh hotel tersebut serta berpotensi untuk adanya pembelian kembali serta meningkatkan kepercayaan terhadap *image* atau *brand* suatu hotel itu sendiri (Ahn & Kwon, 2020a). Dengan kata lain melalui kepercayaan akan dapat meningkatkan respon positif dari tamu terhadap persepsi atas atribut *green hotel* yang diterapkan tersebut.

1.5.3 Respon Konsumen Terhadap *Green* Hotel

Penerapan atribut *green* hotel dapat dikatakan memberikan nilai tambah bagi suatu hotel yang diharapkan dapat mendorong untuk mendapatkan respon yang positif dari konsumen. Respon tersebut mencakup bagaimana preferensi tamu yang dilihat dari sikap tamu melalui persepsinya atas penerapan atribut *green* hotel, respon lainnya juga mengenai bagaimana atribut *green* hotel tersebut dapat mendorong niat tamu menginap di *green* hotel dibandingkan hotel lainnya serta kesediaan tamu tersebut untuk rela mengeluarkan biaya yang lebih tinggi menginap di *green* hotel dengan segala fasilitas yang diperolehnya. Berikut ini penjelasan mengenai respon konsumen yang berpotensi dapat terjadi dalam pemilihan *green* hotel :

1. Sikap tamu terhadap *green* hotel

Sikap merupakan suatu emosi atau perasaan yang timbul ketika seseorang melakukan perilaku tertentu, ketika seseorang memiliki sikap yang positif terhadap suatu perilaku tertentu maka akan menguatkan niat seseorang untuk melakukan perilaku tersebut. Perilaku peduli dan bertanggungjawab terhadap lingkungan merupakan sikap umum yang ditunjukkan untuk melindungi lingkungan sekitarnya, sehingga sikap mengacu pada penilaian seseorang secara umum terhadap rasa suka atau tidaknya terhadap *green* hotel yang akan berpengaruh terhadap perilaku konsumtifnya pada *green* hotel (M. F. Chen & Tung, 2014). Sikap berkaitan erat dengan keinginan, seorang tamu akan cenderung untuk menginap di *green* hotel karena keinginan yang dipicu oleh sikap positif terhadap *green* hotel (Kwon & Ahn, 2020). Respon konsumen

dalam bentuk sikap terhadap *green* hotel ini melibatkan bagaimana konsumen mengevaluasi aktivitas atau hal tertentu yang dilihat atau dirasakan dari penerapan praktik *green* hotel yang dinilainya secara positif ataupun sebaliknya.

2. Niat tamu untuk menginap di *green* hotel

Bagaimana seseorang berperilaku berhubungan erat dengan niat, niat mencerminkan kesediaan dari orang tersebut untuk melakukan perilaku tertentu secara terencana atau sengaja berdasarkan pengetahuan yang dimiliki, termasuk faktor moral dan norma personal yang menyebabkan seseorang melakukan perilaku atas dasar tanggung jawab secara pribadi (M. F. Chen & Tung, 2014). Seseorang yang memiliki tanggung jawab kepedulian terhadap lingkungan cenderung akan mengubah perilaku mereka untuk menginap di *green* hotel. Kualitas pelayanan dan *image green* hotel yang melekat dapat memperkuat niat tamu untuk mengunjungi *green* hotel serta pengalaman masa lalu yang menyenangkan yang pernah dirasakan ketika menginap di *green* hotel juga dapat memprediksi niat seseorang untuk melakukan pembelian kembali (Han & Kim, 2010).

3. Kesediaan tamu untuk membayar biaya premium menginap di *green* hotel

Rasa kepedulian terhadap lingkungan yang dimiliki oleh konsumen serta persepsi positif terhadap komitmen dan praktik ramah lingkungan yang diterapkan oleh *green* hotel mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar lebih tinggi (González-Rodríguez et al., 2020). Tingkat harga yang

tinggi diperkirakan terjadi karena biaya yang dikeluarkan oleh suatu hotel untuk menerapkan konsep *green* atau untuk melakukan perubahan menuju penerapan *green* hotel diperkirakan juga cukup tinggi. Selain itu, studi lain mengatakan adanya sensitivitas harga yang masih dapat terjadi di masyarakat bahkan bagi konsumen yang mengklaim memiliki kepedulian terhadap lingkungan masih terdapat kemungkinan dalam praktiknya tidak secara nyata mengadopsi perilaku pro lingkungan karena harga produk *green* yang tinggi dibandingkan dengan produk sejenis (Yue et al., 2020). Sehingga hal ini menjadi penting untuk dianalisa dikaitkan dengan bagaimana konsumen bersedia untuk membayar harga yang lebih tinggi dalam pemilihan *green* hotel.

1.5.4 Hipotesis dan Model Penelitian

Dari pemaparan kerangka pemikiran diatas maka dapat dibuat hipotesis atas penelitian sebagai berikut :

H1 : Persepsi atas atribut *green* hotel berpengaruh signifikan terhadap sikap tamu

H2 : Persepsi atas atribut *green* hotel berpengaruh signifikan terhadap niat tamu

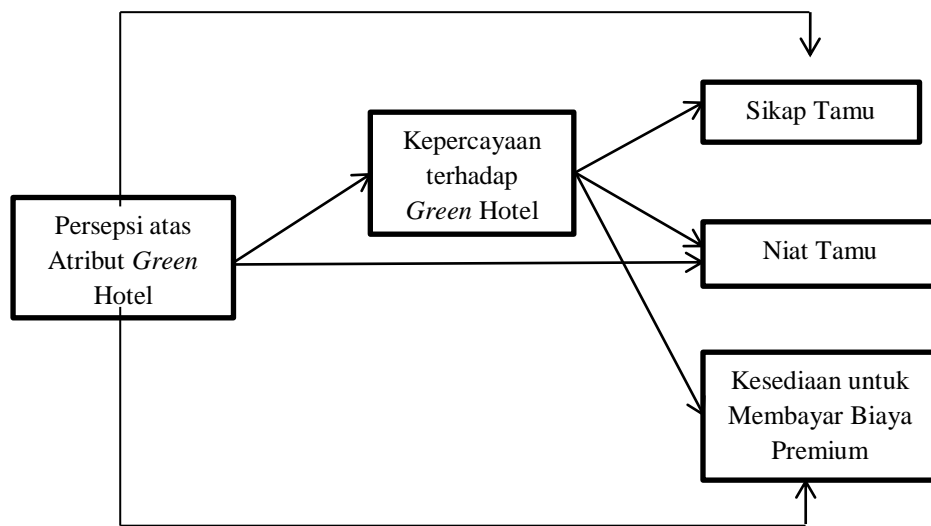
H3 : Persepsi atas atribut *green* hotel berpengaruh signifikan terhadap kesediaan tamu untuk membayar biaya premium

H4 : Kepercayaan terhadap *green* hotel memediasi pengaruh persepsi atas atribut *green* hotel terhadap sikap tamu

H5 : Kepercayaan terhadap *green* hotel memediasi pengaruh persepsi atas atribut *green* hotel terhadap niat tamu

H6 : Kepercayaan terhadap *green* hotel memediasi pengaruh persepsi atas atribut *green* hotel terhadap kesediaan tamu untuk membayar biaya premium

Model penelitian berdasarkan pemaparan hipotesis tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1.1 Model Penelitian

1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap *green* hotel dengan menggunakan atribut *green* hotel belum banyak dilakukan terutama di negara berkembang dan terbatas hanya menggunakan beberapa atribut tertentu saja. Dengan demikian penelitian ini akan menjadi suatu pandangan baru bagi pengguna maupun industri perhotelan untuk dapat mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap hotel yang mengimplementasikan konsep ramah lingkungan yang direpresentasikan melalui atribut *green* hotel yang meliputi 5 aspek atribut, adapun penelitian ini dilakukan di salah daerah yang ada di negara berkembang dimana *personal awareness* maupun praktik pro lingkungan belum cukup banyak dilakukan. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No.	Tahun	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	2018	Ho Le Thu Trang, Jin-Soo Lee dan Heesup Han To	<i>How do green attributes elicit pro- environmental behaviors in guests?</i>	- <i>Green Hotel</i> <i>Attributes</i> <i>-Pro-environmental</i> <i>Perceived Value</i> <i>-Pro-environmental</i> <i>Attitude</i> <i>- Intention</i> <i>to practice eco- friendly actions</i> <i>Intention</i> <i>- Intention to visit a green hotel</i>	Studi ini mengelompokkan Atribut <i>green</i> hotel menjadi 5 kategori yaitu <i>Customer benefit</i> , <i>Energy efficiency</i> , <i>Water efficiency</i> , <i>Recycling policy</i> dan <i>Green characteristic</i> yang berpengaruh terhadap perilaku yang pro terhadap

					lingkungan.
2.	2019	M.S. Balaji, Yangyang Jiang, dan Subhash Jha	<i>Green hotel adoption: a personal choice or social pressure?</i>	- <i>Perception of green hotel attributes</i> - <i>Identification with green hotels</i> - <i>Trust toward green hotels</i> - <i>Personal Norms</i> - <i>Social Norms</i> - <i>Attitude toward green hotels</i> - <i>Intention to stay at green hotels</i> - <i>Willingness to pay</i>	Penelitian ini mengemukakan bahwa norma personal lah yang memperkuat pengaruh atribut <i>green</i> hotel terhadap identifikasi dan kepercayaan serta memediasi terhadap respon tamu secara positif.