2. TEORI PENUNJANG

2.1 *Green Hotel*

Green Hotel merupakan salah satu bagian dari *green tourism product*, sedangkan *green tourism* sendiri merupakan komponen dari *sustainable tourism* yang didefinisikan sebagai kegiatan perjalanan untuk mewujudkan keberkelanjutan dengan cara melestarikan sumber daya alam, budaya, serta memberikan sumbagan pada sektor ekonomi (Graci dan Dodds, 2008). Sebaliknya, hotel konvensional atau *non-green hotel* sering sekali dihubungkan dengan isu-isu yang berhubungan dengan penurunan terhadap kondisi lingkungan serta penyia-nyiaan sumber daya. Hotel konvensional ditemukan telah memproduksi bahaya yang besar terhadap lingkungan melalui penggunaan barang yang tidak dapat di daur ulang, air, energi pemanas, ventilasi, suhu udara (seperti listrik dan gas) (Han, Hsu, Lee, & Sheu, 2011). Menurut laporan yang ditulis oleh *American Hotel and Lodging Association* menunjukkan bahwa secara rata-rata, 209 galon air dikonsumsi per hari per kamar di hotel di Amerika Serikat (Brodsky, 2005). Dengan penggunaan produk dan sumber daya yang berkelanjutan, sangat dibutuhkan tindakan kepedulian lingkungan untuk menjaga dan mempertahankan kelestarian lingkungan disekitar hotel dan melestarikan sumber daya untuk generasi masa datang (Han, Hsu, Lee, & Sheu, 2011).

Menurut Wolfe dan Shanklin (2001), tindakan *green* merupakan tindakan yang mengurangi dampak terhadap lingkungan seperti membeli atau menggunakan barang-barang yang dapat didaur ulang. Menurut *Green Hotel Association* (2008), *green hotel* merupakan kegiatan operasional hotel yang menerapkan berbagai macam program ramah lingkungan seperti hemat air dan energi, mempunyai kebijakan pembelian yang ramah lingkungan, serta mengurangi pembuangan emisi atau limbah untuk melindungi lingkungan dan mengurangi biaya operasional.

Menurut *Green Mountain State* (2006) *green hotel* adalah hotel yang memiliki usaha untuk menjaga lingkungan dan melibatkan karyawan dan konsumen untuk berpatisipasi di dalamnya. Hotel juga harus memperhatikan

dengan teliti setiap kegiatan operasionalnya untuk mengurangi dampak terhadap lingkungan. Menurut *Green Hotel Association*, *green hotel* adalah hotel yang yang menghemat penggunaan air dan energi dengan cara yang konstruktif dan mengurangi limbah padat untuk menjaga lingkungan (Holcomb, Upchurch, & Okumus, 2007).

2.2 Dimensi *Green Hotel*

Menurut *Green Hotel Standard* (LB/T007-2006) (2011), terdapat enam dimensi *Green Hotel*, meliputi:

1. *Green Design:*

   Green Design adalah dimana hotel memiliki pertimbangan terhadap lingkungan sekitar dalam perencanaan dan desain-nya, sehingga tidak menyebabkan kemerosotan terhadap sistem ekologi lokal.

   - Arsitektur: Sepenuhnya mempertimbangkan desain dan penggunaan pencahayaan alami, pintu dan jendela harus dengan efektif melidungi kebisingan, serta menggunakan desain interior yang ramah lingkungan. Menurut Chen dan Chen (2012, p.2), hal-hal seperti penerangan bangunan, efek radiasi, dan limbah bangunan harus diperhitungkan saat mendesain konstruksi.
   - Energi baru: memanfaatkan energi baru dan sumber energi yang dapat diperbaharui seperti angin, *hydropower*, tenaga surya, serta biomassa dan tenaga panas bumi.
   - Konservasi air: menggunakan sistem pengumpulan air hujan, membangun toilet hemat air, dan mengurangi emisi polusi.

2. *Energy Management*

   - Mengimplementasikan metode baru penghematan energi, contohnya memanfaatkan energi tenaga surya dan teknologi penghematan air.

3. *Environmental Protection:*

   - Alat-alat perlindungan lingkungan: kulkas dan pendingin ruangan tanpa freon.

- Lingkungan dalam gedung: menggunakan dekorasi ramah lingkungan dan diberi tanda “ramah lingkungan”.

The Westin Taipei Hotel, menurut Chen dan Chen (2012), pada *Journal of Management and Sustainability* menggunakan “generator hemat panas”, yang dapat mendaur ulang asap dari pendingin ruangan yang dapat digunakan untuk tenaga pemanas *water heater.*

4. *Reduce Consumption:*
    - Kamar tamu: mengurangi pencucian linen, mengurangi ketersediaan suplai kamar seperti sabun dan sampo, meniadakan atau menyederhanakan pengemasan barang-barang di kamar.
    - Tempat makan: tidak menggunakan peralatan makan sekali pakai.
    - Menghemat kertas.
    - Bahan yang perlu dicuci dikelompokkan sehingga dapat menghemat penggunaan deterjen dan air.
5. *Green Products and Services:*
    - Kamar tamu hijau: mendesain ruangan dan lantai bebas rokok, menginstalasi sistem ventilasi sentral, mengurangi frekuensi penggantian barang-barang tamu, penyaringan air minum, dan menghias kamar dengan tanaman.
    - Makanan hijau: menggunakan bahan organik dan sayuran segar, memastikan keamanan bahan mentah, kantin bebas rokok, tidak menjual makanan dari binatang langka, dan tidak menggunakan produk yang diproduksi oleh perusahaan yang membahayakan lingkungan.
6. *Socio-economic and environmental benefits*
    - Memberikan pelatihan mengenai *green program* untuk karyawan hotel.

Menurut Abdullah dan Pebriyanti (2016), orientasi dasar yang dilakukan oleh hotel yang menerapkan program *green hotel* meliputi:

1. *Recycled Material:*

   Dimensi *recycled material* merupakan penggunaan bahan-bahan bangunan seperti alumunium, kaca, besi, baja, batu bata yang diprioritaskan untuk menjalankan "*green construction".* Hal-hal seperti penerangan bangunan, efek radiasi, dan limbah bangunan harus diperhitungkan saat mendesain konstruksi.

   Menurut Ni (2002), *green hotel* seharusnya menyediakan fasilitas dan pelayanan dengan unsur perlindungan terhadap lingkungan, contohnya adalah membangun sebuah hotel dengan material konstruksi yang telah di daur-ulang, tanpa membahayakan keamanan.

2. *Recyclables:*

   Dimensi *reycylable* adalah ketika sampah dipisahkan menjadi sampah kertas, sampah botol kaca, aluminium, maupun besi, dan botol plastik. Sampah tersebut kemudian didaur ulang oleh perusahaan dan dapat menghasilkan produk baru yang ramah lingkungan.

   The Westin Taipei Hotel, menurut Chen dan Chen (2012), menerapkan program *recyclables*, seperti menggunakan kertas daur ulang, serta mengurangi penggunaan plastik dan bahan-bahan yang susah diuraikan.

3. *Low-polluting:*

   Polusi terhadap lingkungan disebabkan oleh konsumsi energi yang berlebihan, yang menyebabkan permasalahan lingkungan. Hal ini terjadi mengikuti perkembangan industri pariwisata dan perekonomian. Hotel mempromosikan ide mengenai perlindungan terhadap lingkungan melalui operasi-operasi daur ulang, perencanaan sistem daur ulang, dan memanfaatkan energi surya, energi angin, energi biomassa, dan tenaga hidrolik. Ketika hotel dapat menggunakan energi secara efektif, secara langsung akan mengurangi polusi lingkungan (*low-polluting),* dan di sisi lain dapat meningkatkan reputasi serta mengurangi biaya.

4. *Energy-saving:*

Dimensi *energy-saving* adalah ketika hotel melakukan penghematan air dan energi, serta meningkatkan prosedur pelayanan atau menambahkan ide perlindungan lingkungan ke dalam pelatihan yang dilaksanakan. Menurut Bohdanowicz dan Martinac (2007), 75% dari polusi lingkungan yang disebabkan oleh industri perhotelan adalah dari konsumsi energi, air, dan bahan-bahan yang berlebihan pada kegiatan operasionalnya, dimana sumber daya yang terbuang tersebut dapat menimbulkan dampak negatif bagi lingkungan.

Menurut Chen dan Chen (2012), terdapat beberapa tindakan nyata *energy-saving* yang diterapkan oleh beberapa hotel. *Far Eastern Hotel* adalah meletakkan *notes* di dalam kamar tamu untuk mengingatkan mengenai penghematan energi. Di dalam hotel, sistem energi juga dihubungkan ke monitor dan diperiksa secara berkala. Dengan ini, hotel dapat menghemat energi sebesar 2.78 juta kWh setiap tahunnya. *The Westin Taipei Hotel* menggunakan keran "hemat-air", dan menuliskan *notes* betuliskan "*no need to clean the bed sheet or the towels"* di kamar yang dapat digunakan oleh tamu untuk berpartisipasi pada tindakan *green* . Untuk menghemat energi, *The Westin Taipei Hotel* juga menggunakan bola lampu hemat energi.

2.3 Teori Minat Beli (*Purchase Intention*)

Intention, atau niatan, dalam konteks industri perhotelan, adalah suatu derajat dimana seseorang merencanakan, atau hendak menginap di sebuah hotel, seperti yang diungkapkan oleh Lee et al. (2010). Minat adalah sesuatu yang bersifat pribadi dan berhubungan dengan sikap individu terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut (Simamora, 2004). Minat timbul karena pengalaman individu yang memuaskan dan bila minat telah terbentuk pada diri individu makan akan cenderung untuk menetap sepanjang obyek minat obyektif bagi individu (Atkinson, Finney, dan Mckay, 2007).

Dari pengertian defisini di atas, minat merupakan kekuatan yang bersifat intirinsik yang mampu mendorong, mempengaruhi atau menyebabkan seorang individu dapat tertarik pada sesuatu di luar dirinya secara sadar. Disamping itu, minat juga akan melibatkan kesediaan individu untuk berinteraksi dengan obyek atau situasi yang menimbulkan rasa senang pada dirinya (Agusli dan Kunto, 2013).

Minat membeli merupakan pikiran yang timbul karena adanya perasaan tertarik dan ingin memiliki terhadap suatu barang atau jasa yang diharapkan (Schiffman dan Kanuk, 2007). Schiffman dan Kanuk (2007) mengemukakan bahwa minat membeli merupakan sebuah aktivitas psikis yang timbul karena adanya pikiran (kognitif) dan perasaan (afektif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Sehingga minat dalam membeli produk atau jasa dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berupaya mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau dengan pengorbanan.

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmen yang dibuatnya untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang atau jasa semakin berkembang dari waktu ke waktu dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk (Winahyu, 2012). Apabila konsumen mempunyai minat untuk membeli suatu barang atau jasa, maka konsumen akan menunjukkan sikap positif dan perasaan senang terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga konsumen akan memanifestasikan minat tersebut dengan perilaku membeli. Hal ini sejalan dengan pernyataan Engel, Blackwell, dan Miniard (2006), bahwa minat konsumen untuk membeli barang atau jasa akan terealisasi dengan perilaku membeli.

Minat membeli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara minat pembelian dan pembelian aktual. Bila minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang, maka pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen. Meskipun minat membeli merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa yang mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian

umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri (Kurniawan, Santoso, dan Dwiyanto, 2007).

Ferdinand (2002) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur minat beli, yaitu:

1. Minat transaksional, merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk/ jasa.
2. Minat eksploratif, menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk/ jasa yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk/ jasa tersebut
3. Minat preferensial, merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk/ jasa tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk/ jasa preferensinya.
4. Minat referensial, adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk atau jasa kepada orang lain. Pada penelitian ini minat beli dianggap sebagai minat menginap pada sebuah hotel, berdasarkan teori dapat disimpulkan bahwa pelanggan atau tamu akan melakukan pembelian apabila merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan pihak hotel.

Tabel 2.1 *Research Gap*

Peneliti	Judul	Topik Penelitian	Hasil
Abdullah dan Pebriyanti (2016)	Pengaruh Program *Green Hotel* Terhadap Keputusan Menginap Tamu di The Royale Krakatau Hotel Cilegon Banten	Strategi dari The Royale Krakatau Hotel Cilegon Banten yang melakukan program *green hotel* yang terdiri dari empat dimensi yaitu *recycled material, low-polluting, recyclables* dan *energy saving* diharapkan akan mempengaruhi keputusan menginap di The Royale Krakatau Hotel.	Dimensi *energy saving* memiliki hasil penelitian tertinggi dibandingkan dengan dimensi lainnya. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh antara program *green hotel* terhadap keputusan menginap tamu di The Royal Krakatau Hotel.
Huang (2016)	*Customers' Perceptions and Expectation of Green Hotel in China*	Identifikasi persepsi konsumen terhadap *green hotel* dan melihat diantara keenam dimensi *green design, energy management, environmental protection, energy-saving, reduce consumption* dan *socio-economic and environmental benefits* mana yang paling diharapkan oleh tamu untuk diterapkan di dalam sebuah *green hotel.*	Tamu hotel menganggap dimensi *energy-saving* dan *reduce consumption* harus dilakukan oleh green hotel untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

15
Universitas Kristen Petra

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang ditunjukkan pada tabel 2.1 yang pertama adalah dari dimensi yang digunakan, yaitu dalam hasil penelitian pengaruh *green hotel* terhadap keputusan menginap tamu di The Royale Krakatau Hotel yang dilakukan Abdullah dan Pebriyanti menggunakan empat dimensi *green hotel* yaitu *recycled material, low-polluting, recyclables dan energy saving*, sedangkan penulis hanya menggunakan dua dimensi yaitu *recyclables dan energy saving*. Dalam penelitian Huang, ada enam dimensi yang terdiri dari dimensi *green design, energy management, energy-saving, reduce consumption, environmental protection* dan *socio-economic and environmental benefit*, sedangkan penulis hanya meggunakan dua dimensi yaitu *energy-saving* dan *reduce consumption.* Objek penelitian Abdullah dan Pebriyanti dilakukan di The Royale Krakatau Hotel Cilegon Banten dan Huang dilakukan di *China, Suzhou Anhui Province*, sedangkan penulis melakukan penelitian di hotel di Indonesia. Dalam penelitian Abdullah dan Pebriyanti, variabel eksogen yang digunakan adalah program *green hotel* dan variabel endogen yang digunakan adalah keputusan menginap di The Royale Krakatau Hotel Cilegon Banten. Dalam penelitian Huang, variabel eksogen yang digunakan adalah program *green hotel* dan variabel endogen yang digunakan adalah ekspektasi konsumen terhadap program *green hotel.* Pada penelitian ini, variabel eksogen yang digunakan adalah program *green hotel* dan variabel endogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen.

2.4.2 Hubungan Program *Green Hotel* dan Minat Beli Konsumen

Program *green hotel* yang dilakukan oleh sebuah hotel diperkirakan baik secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Puspitasari (2006, p.7), minat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu. Jadi, sebelum konsumen berkeinginan untuk membeli sesuatu, biasanya terdapat pertimbangan atau dorongan tertentu. Menurut studi dari *International Hotels Environment Initiative and*

Accor, 90% tamu hotel akan lebih suka untuk menginap di sebuah hotel yang peduli tentang lingkungan (Mensah, 2004). Survey yang baru dilakukan oleh *TripAdvisor* (2007), yang meneliti mengenai level wisatawan mengenai komitmen terhadap lingkungan menemukan jumlah besar responden melakukan perilaku *green* ketika berpergian. 78% responden bersedia untuk meninggalkan kebiasaan *room service* seperti penggantian linen dan handuk. J.D. *Power and Associates' North America Hotel Guest Satisfaction Study* menemukan bahwa 75% dari tamu hotel bersedia untuk mengambil bagian dalam kegiatan peduli lingkungan yang dilaksanakan oleh hotel (Butler, 2008).

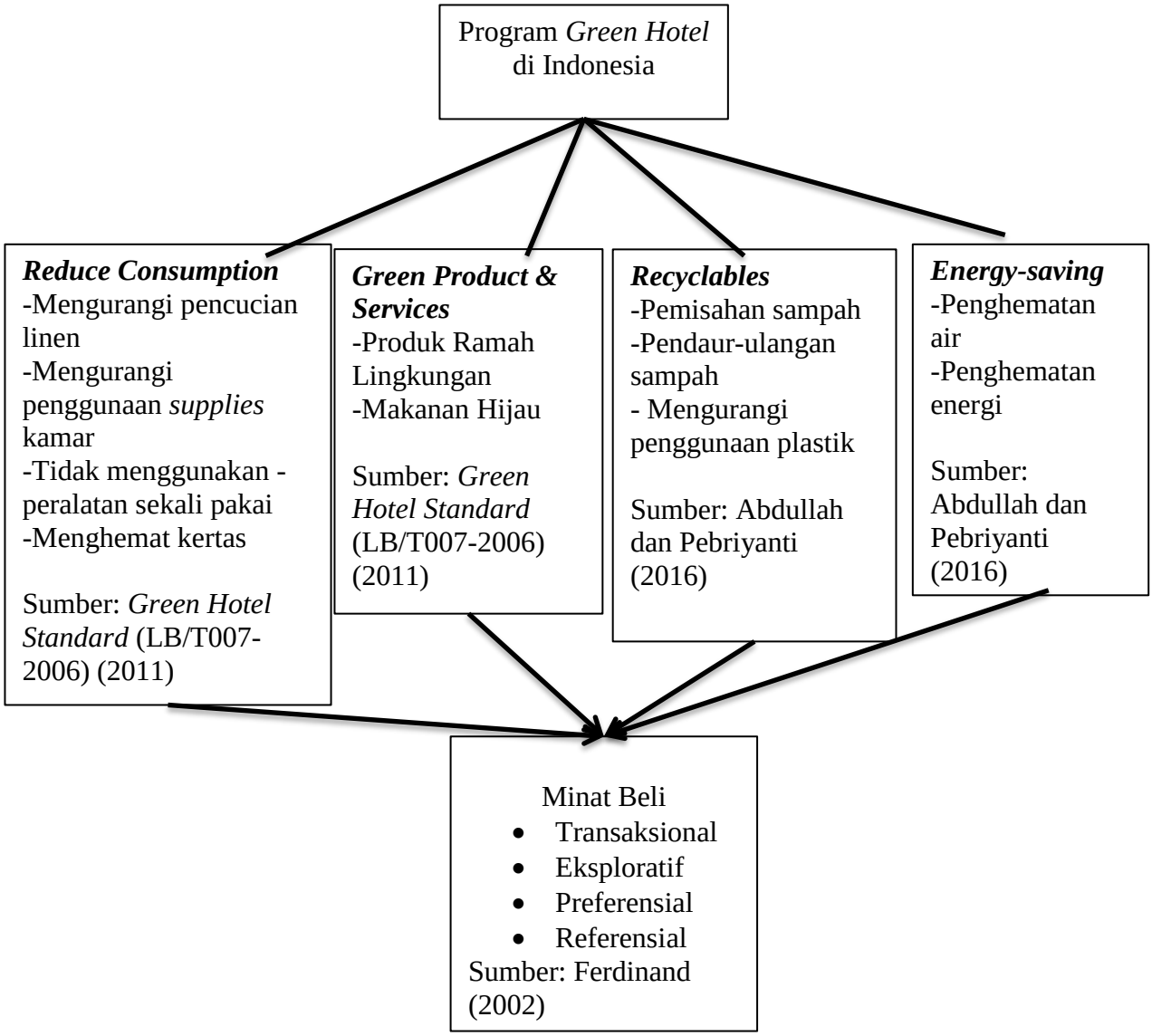
Hotel-hotel sudah mulai menerapkan berbagai macam metode inovatif untuk meningkatkan operasional yang *green*, yang pada akhirnya disebut dengan *green hotel* (Han, et al, 2011). Konsep *green hotel* ini terbukti dapat menarik konsumen yang potensial (Pizam, 2009), karena kesan peduli lingkungan ini mengambil peranan penting dalam proses pembelian (Prendergast dan Man, 2002). Menurut Han et al. (2011), semakin banyak orang yang peduli terhadap lingkungan, wisatawan semakin memilih hotel yang ramah lingkungan.

Dalam hasil penelitian pengaruh *green hotel* terhadap keputusan menginap tamu di The Royale Krakatau Hotel yang dilakukan Abdullah dan Pebriyanti (2016), strategi *green hotel* dapat menjadi salah satu upaya dalam mempengaruhi tamu dalam membuat keputusan menginap. Abdullah dan Pebriyanti menggunakan empat dimensi yaitu *recycled material, low-polluting, recyclables dan energy saving*. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara program *green hotel* terhadap keputusan menginap tamu Variabel *energy saving* memiliki penilaian tertinggi di The Royale Krakatau Hotel dibandingkan ketiga sub-variabel yang lain, dikarenakan tingkat penghematan air dan kenyamanan tamu terhadap program penghematan energi lebih mudah dipahami oleh para tamu. Sedangkan *recycled material* memiliki nilai terendah dari tamu dikarenakan indikator yang ada kurang dipahami oleh para tamu (Abdullah dan Pebriyanti, 2016, p.8).

Dalam penelitian Huang (2016), dari keenam dimensi yang terdiri dari dimensi *green design, energy management, environmental protection* dan

socio-economic and environmental benefits tidak digunakan karena dimensi tersebut tidak dapat terlihat secara langsung oleh konsumen. Tamu hotel menganggap bahwa dimesi *energy-saving* dan *reduce consumption* adalah program yang harus dilakukukan *green hotel*, dan konsumen memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap hotel untuk mengimplementasikan program *green* yang relevan. Tamu hotel di penelitian ini juga menganggap bahwa *green hotel* harus menawarkan program seperti bebas asap rokok, menciptakan lingkungan dengan dekorasi dan tanaman hijau, dan meyediakan makanan yang menggunakan bahan organik.

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Hubungan Program *Green Hotel* di Indonesia terhadap Minat Beli

Dalam penelitian ini, program *green hotel* di Indonesia diukur menggunakan empat dimensi yaitu *reduce consumption, green product and services, recyclables,* dan *energy-saving. Reduce consumption* diterapkan melalui pengurangan pengunaan pencucian linen, pengurangan penggunaan *supplies* kamar, tidak menggunakan peralatan sekali pakai, dan penghematan kertas. *Green product and services* dapat diterapkan melalui penerapan kamar ramah lingkungan dan makanan hijau. *Recyclables* dapat diterapkan melalui pemisahan

sampah, pendaur-ulangan sampah, dan pengurangan penggunaan plastik. *Energy-saving* dapat diterapkan melalui penghematan air dan penghematan energi. Keempat dimensi tersebut berpengaruh terhadap minat beli yang dapat diukur melalui empat indikator, yaitu minat beli transaksional, eksploratif, preferensial, dan referensial.

2.7 Hipotesa

Adapun dalam penelitian ini, dapat diambil hipotesa sebagai berikut:

H1: Penerapan penerapan *reduce consumption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H2: Penggunaan *green product & services* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H3: Program *recyclables* berpengaruh postitif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

H4: Program *energy-saving* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

H5: Program *energy-saving* merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen.

Program *energy-saving* dihipotesakan memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap minat beli konsumen karena dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abdullah dan Pebriyanti (2016) dimensi *energy-saving* merupakan dimensi yang memiliki pengaruh tertinggi dalam mempengaruhi minat menginap tamu dibandingkan dengan dimensi lainnya. Hal ini disebabkan karena dimensi tersebut paling dimengerti oleh tamu. Dalam penelitian Huang (2016), tamu menganggap apabila sebuah hotel menerapkan dimensi *energy-saving* maka akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.