



JBK

Jurnal Bisnis & Kewirausahaan

Volume 16, Issue 2, 2020

ISSN (*print*) : 0216-9843

ISSN (*online*) : 2580-5614

Homepage : <http://ojs.pnb.ac.id/index.php/JBK>

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan untuk Menginap di *Green Hotel* di Kabupaten Badung Bali

I Gusti Agung Mas Krisna Komala Sari¹, Ayu Dwi Yulianthi², I Gde Agus Jaya Sadguna³

^{1,2}Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali, Bali, Indonesia

³Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali, Bali, Indonesia

¹gungmaskrisna88@gmail.com

Abstract. One of the developments of responsible tourism is the tendency of tourists to utilize tourism products that are environmentally friendly. According to a 2012 survey by TripAdvisor, almost 60% of tourists prefer to choose hotels that are eco friendly and green hotels. This trend is an impetus for some hotels to build green hotels and eco-friendly hotels that meet the needs and desires of consumers in supporting the issue. This research was conducted to determine what factors influence tourists' decisions to stay at green hotels in Badung regency, Bali. The research method used in this research is quantitative method. This research took place in hotels with the concept of green hotels in Badung, Bali. The data source in this study is primary data where the researcher directly collects data from the object using a questionnaire. The population in this study were tourists who stayed at green hotels in Badung Regency, Bali and the samples studied were 100 tourists. The sampling technique in this study using purposive sampling technique, namely by selecting tourists who stay at the green hotel. The analysis used in this research is factor analysis. Factor analysis is a technique to analyze the interdependence relationship between several variables simultaneously. The purpose of factor analysis is to simplify the form of the relationship between several variables under study into fewer factors. The results of the analysis show that there are four internal factors and two external factors that influence the decision of tourists to stay at the green hotel in Badung Regency. These internal factors are the green opinion, green hotel knowledge, green practice, and environmental awareness. While the external factors are social class and family and closest people.

Keywords: *tourism, tourists, green hotels, eco friendly hotel, Badung Regency*

Abstrak. Perkembangan responsible tourism salah satunya yaitu kecenderungan wisatawan dalam memanfaatkan produk pariwisata yang bersifat ramah lingkungan. Menurut survey tahun 2012 oleh TripAdvisor, hampir 60% dari wisatawan lebih memilih untuk memilih hotel yang eco friendly dan green hotel. Trend ini menjadi dorongan bagi beberapa hotel untuk membuat green hotel dan hotel eco-friendly yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mendukung isu tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk menginap di green hotel di kabupaten Badung Bali. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini mengambil lokasi di hotel-hotel yang berkonsep green hotel di Kabupaten Badung Bali. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer di mana peneliti langsung mengumpulkan data dari objek yang bersangkutan dengan menggunakan questioner. Populasi pada penelitian ini adalah wisatawan yang menginap di *green hotel* di Kabupaten Badung, Bali dan sampel yang diteliti sebanyak 100 wisatawan. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu dengan memilih wisatawan yang menginap di *green hotel*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor. Analisis faktor merupakan suatu teknik untuk menganalisis mengenai hubungan saling

ketergantungan antara beberapa variabel secara simultan. Adapun tujuan dari analisis faktor adalah untuk menyederhanakan bentuk hubungan antara beberapa variabel yang diteliti menjadi sejumlah faktor yang lebih sedikit. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat empat faktor internal dan dua faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan wisatawan menginap di *green hotel* di Kabupaten Badung. Faktor internal tersebut adalah *green opinion*, *green hotel knowledge*, *green practice* serta *environmental awareness*. Sedangkan faktor eksternal yang dimaksud adalah kelas sosial serta keluarga dan orang terdekat.

Kata Kunci: *pariwisata, wisatawan, green hotels, eco friendly hotel, Kabupaten Badung*

PENDAHULUAN

Saat ini Bali sebagai salah satu destinasi wisata tengah gencar menerapkan konsep pembangunan pariwisata berkelanjutan. Salah satu konsep pengembangan pariwisata berkelanjutan yang mulai diterapkan adalah *green hotel*. Dalam kamus encyclopedia, Green Hotel adalah hotel atau akomodasi yang dibangun dengan memperhatikan lingkungan di mana hotel tersebut dibangun untuk meminimalisasi dampak yang ditimbulkannya terhadap lingkungan. Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (MENPARENKRAF) dalam acara National Green Hotel Award 2011, *green hotel* adalah hotel yang menerapkan kepedulian terhadap lingkungan dan pembangunan pariwisata yang berkelanjutan. Terdapat tiga alasan mendasar untuk menerapkan *green hotel* pada industri pariwisata di Indonesia yaitu: 1. Industri pariwisata seperti hotel harus bisa turut serta dalam bahaya perubahan iklim akibat pemanasan global dengan mengurangi emisi karbon, menghemat energi, konservasi air, dan menggunakan bahan ramah lingkungan, 2. Hotel yang menghemat energi seperti listrik, air, dan bahan bakar rupanya bertujuan untuk penghematan pada biaya pengeluaran operasional hotel, dan 3. Tuntutan dari masyarakat agar para pelaku usaha berperan serta dalam penghematan energi dan kepedulian lingkungan. Banyak hotel di Bali yang sudah menerapkan konsep *green hotel* ini. Dapat terlihat dari jumlah hotel yang berpartisipasi dalam *green hotel award* oleh kementerian pariwisata yang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Tujuan diberikannya penghargaan ini yaitu untuk meningkatkan *awareness* dalam kepedulian lingkungan di tengah iklim pemanasan global bagi pelaku industri perhotelan, meningkatkan daya saing industri hotel dalam meraih peningkatan jumlah tamu serta meningkatkan kualitas layanan seluruh hotel di Indonesia. Maka dari itu, saat ini *green hotel* seolah menjadi tren terbaru dalam menarik wisatawan yang datang.

Perkembangan *responsible tourism* salah satunya diikuti dengan kecenderungan wisatawan dalam memanfaatkan produk pariwisata yang bersifat ramah lingkungan. Hal ini menyebabkan wisatawan semakin cerdas dan lebih selektif dalam memilih hotel yang benar-benar menerapkan konsep ramah lingkungan dengan memanfaatkan sumber daya hemat energi dan berbasis produk lokal atau yang tergabung dalam *green industry (eco green hotel, eco suites, green hotel associates)*. Hal ini juga berdampak pada industri perhotelan khususnya di Bali. Semakin hari, semakin banyak wisatawan yang tertarik untuk merasakan pengalaman menginap yang berbeda dari sebelumnya. Mereka semakin tertarik pada hotel yang juga peduli akan lingkungan. Wisatawan yang sadar akan lingkungan biasanya rela untuk membayar lebih untuk dapat merasakan pengalaman berbeda yang ditawarkan oleh *green hotel*. Jumlah hotel berbintang yang dibangun di Bali mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2015 sebanyak 281 hotel berbintang, meningkat dibandingkan 2 tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2014 sebanyak 249 hotel berbintang dan pada tahun 2013 yang hanya tercatat sebanyak 227 hotel berbintang. Banyaknya pembangunan hotel di Bali dan pertumbuhan hotel yang semakin meningkat, menyebabkan adanya suatu kompetisi atau persaingan dalam industri jasa atau layanan. Hal ini tentunya akan berdampak secara langsung bagi lingkungan khususnya dengan semakin banyaknya bangunan baru yang didirikan sebagai hotel sehingga akan menyumbang lebih besar lagi terhadap kerusakan lingkungan jika tidak dikelola secara baik dan benar. Dampak negatif terhadap lingkungan ini menyebabkan adanya perubahan strategi dan operasional sebuah hotel untuk menjadi lebih peduli terhadap proses pengolahan limbah dan lebih ramah lingkungan. Sejak kemunculan

The International Hotels Environment Initiatives (IHEI) pada tahun 1992, mulai banyak pelaku industri perhotelan yang tertarik terhadap praktek bisnis ramah lingkungan (Orloczki, 2012). Perubahan tersebut juga membuat adanya pergeseran prioritas konsumen dalam memilih barang atau jasa yang akan digunakan. Konsumen beradaptasi dengan situasi ini dengan mempertimbangkan isu lingkungan ketika berbelanja. Oleh karena itu pola konsumsi wisatawan sudah cenderung untuk memilih produk atau jasa yang lebih ramah lingkungan. Kabupaten Badung merupakan salah satu kabupaten yang pembangunan kepariwisataannya lebih besar dibandingkan daerah lainnya di Provinsi Bali, terutama terkait dalam pembangunan hotelnya.

Saat ini pemerintah Kabupaten Badung sangat mengedepankan aspek lingkungan. Hotel-hotel yang berdiri di kawasan ini juga telah banyak yang menerapkan konsep *green hotel* dalam pembangunan dan pengelolaan hotelnya. Sebagai kabupaten yang memiliki berbagai macam destinasi wisata yang banyak diminati oleh wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara, ciri khas dan keunikan yang dimiliki Kabupaten Badung seolah menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung dan bahkan rela mengeluarkan budget besar untuk memenuhi kepuasan wisatanya.

Menurut survey tahun 2012 oleh TripAdvisor, hampir 60% dari wisatawan lebih memilih untuk memilih hotel yang *eco friendly* dan *green hotel*. Separuh dari mereka bersedia membayar lebih untuk dapat bermalam di hotel yang memiliki kepedulian yang tinggi akan lingkungan sekitar. Inilah yang membuat banyak hotel mengembangkan apa yang dinamakan *green hotel*. Trend ini menjadi dorongan bagi beberapa hotel untuk membuat *green hotel* dan hotel *eco friendly* yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mendukung isu tersebut. Ini menjadi ladang yang subur bagi industri perhotelan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih tanpa harus bersaing secara ketat seperti sebelumnya. Hal ini disebabkan oleh *green hotel* memiliki keunikan tersendiri dan memiliki pangsa pasar sendiri. Perilaku konsumen yang memperhatikan dan peduli terhadap masalah kondisi lingkungan bisa disebut sebagai perilaku konsumen ramah lingkungan, perilaku ini dapat dilihat dari sikap dan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam rangka melindungi kondisi lingkungan (Fraj dan Martinez, 2006). Penelitian Fraj dan Martinez (2006) menghasilkan kesimpulan bahwa perilaku konsumen ramah lingkungan dapat dipengaruhi oleh gaya hidup dan nilai-nilai lingkungan yang sudah ada pada diri konsumen. Penelitian yang sama juga mengungkapkan adanya hubungan antara kepribadian dengan perilaku konsumen yang ramah lingkungan. *Green Product* menurut Kasali (2009) *green product* adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. *Green product* adalah suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan konsumsinya, hal ini dapat dikaitkan dengan pemakaian bahan baku yang dapat didaur ulang. Ottman & Hartaman (2006) mendefinisikan *green product are typically durable, nontoxic, made from recycled materials or minimally packaged* yang berarti *green product* biasanya tahan lama, tidak beracun dan terbuat dari bahan yang bisa didaur ulang. Faktor internal yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan *green product* adalah motivasi, persepsi, gaya hidup, kepercayaan dan sikap, pengetahuan, dan pendapatan. Motivasi konsumen untuk menggunakan *green product* bisa terlihat dari kesadaran dan kepedulian konsumen terhadap kondisi lingkungan (Kianpour, dkk, 2013). persepsi *green consumer* mempersepsikan mengenai tingkat kerusakan lingkungan dapat mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli dan membayar lebih tinggi akan *green product*. Persepsi ini dihasilkan dari persepsi konsumen mengenai nilai tambah dan keuntungan yang didapat, seperti tidak memberi dampak negatif pada lingkungan dan lingkungan tempat tinggal yang lebih sehat serta risiko ketika menggunakan *green product*, seperti harga yang lebih tinggi dari hotel yang tidak ramah lingkungan (Han dan Chan, 2013). Gaya hidup ramah lingkungan dapat dicerminkan dari aktivitas konsumen yang lebih sering dilakukan berhubungan dengan lingkungan, adanya ketertarikan untuk menggunakan *green products* dan adanya keyakinan

pada konsep *green product* (Ulfah, 2013). Kepercayaan dan sikap konsumen terhadap memilih *green product* bisa dilihat dari *eco-friendly attitude* yang ditunjukkan oleh konsumen, dalam hal ini konsumen merasa bahwa penghematan sumber daya alam sangat diperlukan dan industri hotel harus peduli terhadap isu-isu lingkungan (Han, dkk, 2010). Pengetahuan seorang konsumen bisa dilihat dari kepehaman seseorang terhadap konsep ramah lingkungan, dampak negatif dari produk yang tidak ramah lingkungan serta kegiatan ramah lingkungan apa saja yang didapat dari menggunakan *green product*. (Jayanti, dkk, 2014). Pendapatan dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan berdasarkan dari alokasi pendapatan konsumen untuk tinggal di *green hotel* saat sedang bepergian. (Jayanti, dkk, 2014). Faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan *green product* kelas sosial *green product*, dengan semua karakteristiknya bukanlah sebuah produk yang bisa diakses oleh semua golongan. Berdasar fakta tersebut, *green product* menjadi cukup eksklusif sehingga hanya bisa dikonsumsi oleh anggota kelas sosial tertentu saja. Penggunaan *green product* juga bisa menjadi jalan bagi seseorang untuk menaikkan status sosialnya dalam masyarakat (Rahmawati, 2013). Kelompok referensi penggunaan *green product* bisa berasal dari rekomendasi seseorang di luar diri konsumen, dalam hal ini adalah orang ± orang yang signifikan di sekitar pribadi konsumen (misalnya : teman, rekan kerja, kelompok dunia maya) atau adanya kontrol eksternal. Dalam hal ini konsumen berpikir bahwa orang-orang yang signifikan bagi dia berpikir bahwa penting untuk tinggal di *green hotel* pada saat bepergian dan menginginkan konsumen untuk tinggal di *green hotel* pada saat bepergian. (Tilikidou, dkk, 2015). Kebudayaan seseorang bisa menjadi faktor penyumbang dalam mengonsumsi *green product*. Hal ini dapat terjadi apabila menggunakan *green product* merupakan tradisi yang telah biasa dilakukan orang lain di sekitarnya dan 321 memberikan rasa kebanggaan kepada orang-orang di sekitar konsumen ketika mampu menggunakan *green product* (Rahmawati, 2013). Keluarga Pengaruh keluarga sangatlah besar dalam menentukan pengambilan keputusan karena anggota keluarga adalah kelompok yang paling awet dalam mempengaruhi persepsi seseorang. Anggota keluarga dapat mempengaruhi keputusan pembelian *green product* seseorang dengan adanya keterlibatan elemen keluarga dalam mengambil keputusan pembelian (Rahmawati, 2013). *Green hotel* adalah hotel yang menerapkan konsep ramah lingkungan dalam operasionalnya, sehingga pada jangka panjang bisa mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dengan melakukan berbagai kegiatan, seperti penghematan energi dan air, penggunaan bahan yang dapat didaur ulang serta melakukan kegiatan yang mendukung keberlangsungan dengan komunitas lokal di sekitarnya (Graci dkk, 2010). Berdasarkan fenomena tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk menginap di *green hotel* di Kabupaten Badung, Bali dengan menggunakan analisis faktor.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengambil lokasi di hotel–hotel yang berkonsep *green hotel* di Kabupaten Badung Bali. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dengan skala likert. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer di mana peneliti langsung mengumpulkan data dari objek yang bersangkutan dengan menggunakan questioner. Questioner yang digunakan mengacu pada penelitian Alfredo, dkk (2016). Populasi pada penelitian ini adalah wisatawan yang menginap di *green hotel* di kabupaten Badung, Bali dan sampel yang diteliti sebanyak 100 wisatawan. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu dengan memilih wisatawan yang menginap di *green hotel*. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor. Analisis faktor merupakan suatu teknik untuk menganalisis mengenai hubungan saling ketergantungan antara beberapa variabel secara simultan. Adapun tujuan dari analisis faktor adalah untuk menyederhanakan bentuk hubungan antara beberapa variabel yang diteliti menjadi sejumlah faktor yang lebih sedikit (Suliyanto, 2005). Menurut Hair (2010) analisis faktor adalah suatu teknik interdependensi di mana tidak terdapat pembagian variabel menjadi variabel bebas dan variabel tak bebas dengan tujuan utama yaitu

mendefinisikan struktur yang terletak di antara variabel-variabel dalam analisis. Pada penelitian ini analisis faktor digunakan untuk mereduksi sejumlah faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Uji Kelayakan Instrumen dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas kuesioner yang digunakan. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan korelasi (r -hitung) setiap skor pada item pertanyaan dan skor total dengan nilai r -tabel yang berderajat bebas $n-2$, di mana n adalah jumlah responden yang digunakan, dalam hal ini 100. Nilai r -tabel dengan derajat bebas $n-2$ atau 98 adalah sebesar 0,1654 sehingga item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid jika memiliki nilai r -hitung lebih dari 0,1654. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah kuesioner yang digunakan telah reliabel dan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data. Nilai yang digunakan sebagai tolak ukur reliabel atau tidaknya kuisisioner pada uji reliabilitas adalah nilai Cronbach's Alpha. Kuisisioner dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan lebih besar dari 0,6. Nilai Cronbach's Alpha yang semakin mendekati 1 mengindikasikan kuisisioner semakin reliabel (dapat dipercaya). Beberapa variabel faktor internal yang digunakan beserta hasil uji validitas dan reliabilitasnya ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas Faktor Internal

Variabel	R hitung	Validitas
Peduli dan sadar terhadap kondisi lingkungan	0,719	Valid
Ingin bertanggung jawab terhadap kondisi lingkungan	0,808	Valid
Ingin terlibat dalam menjaga kondisi lingkungan	0,854	Valid
Menginap di <i>green hotel</i> tidak memberikan efek negatif terhadap lingkungan	0,789	Valid
Menginap di <i>green hotel</i> memberi lingkungan tempat tinggal yang lebih sehat	0,695	Valid
Harga yang saya bayarkan sebanding dengan manfaat yang saya berikan terhadap lingkungan	0,783	Valid
Sesuai dengan aktivitas saya yang sering berhubungan dengan lingkungan	0,557	Valid
Saya Tertarik untuk menggunakan <i>green produk</i> termasuk <i>green hotel</i>	0,684	Valid
Saya percaya hotel benar-benar telah menjalankan <i>green practice</i>	0,649	Valid
Memahami apa itu <i>green hotel</i>	0,776	Valid
Memahami apa saja praktek diterapkan oleh <i>green hotel</i>	0,732	Valid
Memahami dampak buruk dari hotel yang tidak ramah lingkungan	0,850	Valid
Penghematan sumber daya alam sangat diperlukan untuk menjaga lingkungan	0,709	Valid
Saya percaya industri hotel harus peduli terhadap isu-isu lingkungan	0,691	Valid
Menginap di <i>green hotel</i> adalah pilihan yang bijak	0,665	Valid
Memungkinkan saya untuk melakukan ramah lingkungan	0,646	Valid
Saya memiliki dana untuk menginap di <i>green hotel</i>	0,768	Valid
Cronbach's Alpha = 0,765 Reliable		

Sumber: Data Primer Yang Diolah, Tahun 2019

Sedangkan uji validitas dan reliabilitas untuk faktor eksternal ditampilkkkan pada Tabel 2. Hasil pada Tabel 2 menunjukkan nilai r -hitung setiap item pertanyaan pada kuesioner telah lebih besar dari nilai r -tabel 0,1654 sehingga setiap item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan telah valid. Nilai Cronbach's Alpha pada faktor eksternal sebesar 0,778. Nilai ini bernilai lebih dari 0,6 sehingga kuesioner dinyatakan reliabel. Karena telah memenuhi uji validitas dan reliabilis, maka kuesioner dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Faktor Eksternal

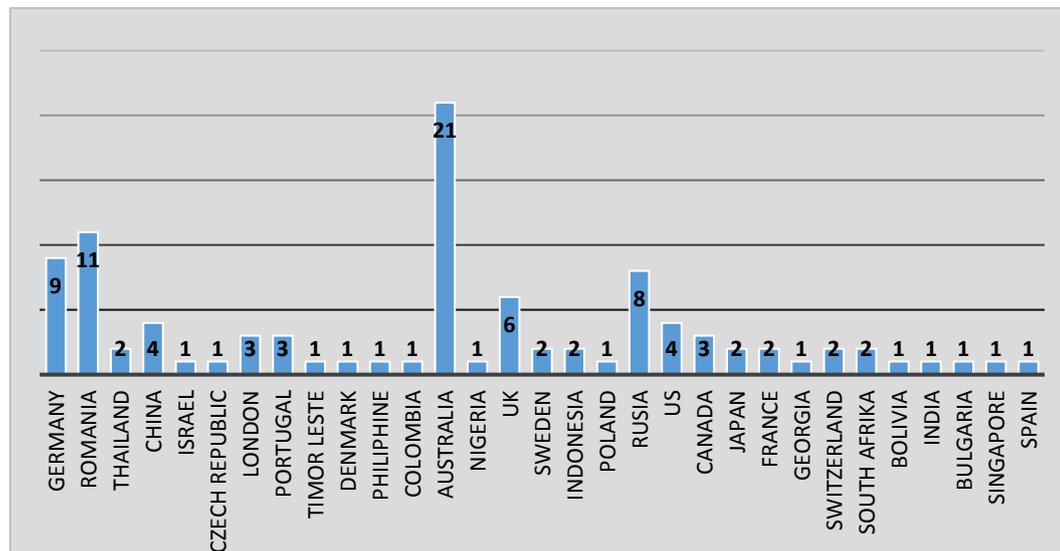
Variabel	R hitung	Validitas
Konsep <i>green hotel</i> cukup dikenal pada kelompok masyarakat kelas sosial menengah ke atas	0,673	Valid
Dapat meningkatkan kelas sosial seseorang	0,725	Valid
Orang-orang di sekitar saya berpikir bahwa peting untuk menginap di <i>green hotel</i>	0,754	Valid
Orang-orang di sekitar saya menginginkan saya untuk menginap di <i>green hotel</i>	0,776	Valid
Sudah menjadi kebiasaan orang-orang disekitar saya untuk menggunakan green produk termasuk <i>green hotel</i>	0,534	Valid
Menjadikan orang-orang di sekitar saya bangga pada pilihan saya	0,773	Valid
Keluarga ikut terlibat dalam saya memutuskan untuk memilih menggunakan <i>green hotel</i>	0,813	Valid
Cronbach's Alpha = 0,778 <i>Reliable</i>		

Sumber: Data Primer Yang Diolah, Tahun 2019

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Banyaknya Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Responden yang tersempel memiliki usia yang bervariasi dengan rentang usia 18-68 tahun. Berdasarkan jenis kelamin, terdapat 59 orang responden pria dan 49 orang responden wanita. Berdasarkan jenis pekerjaannya, 39% responden bekerja sebagai karyawan swasta, 32% responden bekerja sebagai wiraswasta, 6% sebagai pegawai negeri sipil, 4% dari responden adalah mahasiswa, 2% merupakan ibu rumah tangga, dan 17% bekerja sebagai lainnya. Berdasarkan frekuensi menginap di *green hotel*, 71 % responden menginap di *green hotel* sebanyak 1 kali, 23% responden menginap di *green hotel* sebanyak 2-5 kali, 6% responden menginap di *green hotel* sebanyak 6-10 kali.



Sumber: Data Primer Yang Diolah, Tahun 2019

Gambar 1. Karakteristik Reponden Berdasarkan Kewarganegaraan

Berdasarkan Gambar 1 dapat ditunjukkan bahwa responden berasal dari Jerman sebanyak 9%, Romania sebanyak 11%, Thailand, Sweden, Indonesia, Japan, Prancis, Switzerland, South Africa sebanyak 2%, China dan Us sebanyak 4%, Israel, Czech republic, timor leste, Denmark, philipina, Colombia, Nigeria, Poland, Georgia, bolvia, india, Bulgaria, Singapura, dan Spanyol sebanyak 1%, London, Portugal dan Canada sebanyak 3%, Australia sebanyak 21%, Inggris sebanyak 6%, Rusia sebanyak 8%.

Analisis Faktor

1. Kelayakan Data Analisis

Kriteria kesesuaian pemakaian analisis faktor adalah jika harga Kaiser Mayer Olkin (KMO) sebesar (0,9) berarti sangat memuaskan, jika harga KMO sebesar (0,8) berarti memuaskan, jika harga KMO sebesar (0,7) berarti harga menengah, jika harga KMO sebesar (0,6) berarti cukup, jika harga KMO sebesar (0,5) berarti kurang memuaskan dan jika harga KMO kurang dari (0,5) tidak dapat diterima (Hair *et. al*, 2010 dan Tabachnick dan Fidell, 2001). Jika nilai KMO lebih besar dari 0,5 maka analisis faktor dapat dilanjutkan (Netemeyer dan Bearden, 2003). Tabel berikut menampilkan nilai KMO untuk faktor internal dan eksternal.

Tabel 3. Nilai KMO Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Faktor	Bartlett's Test of Sphericity			Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.
	Approx. Chi Square	DF	Sig	
Internal	1.452.350	136	0,000	0,828
Eksternal	278.953	21	0,000	0,833

Sumber: Data Primer Yang Diolah, Tahun 2019

Berdasarkan tabel diperoleh nilai Bartlett test untuk faktor internal dan eksternal berturut-turut sebesar 1.452.350 dan 278.953 dengan signifikan sebesar 0,000 yang artinya pada penelitian ini terdapat korelasi yang signifikan antar variabel dan hasil perhitungan KMO berturut-turut sebesar 0,828 dan 0,833 yaitu lebih besar dari 0,5 dan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 maka uji KMO telah memenuhi syarat dan layak untuk dianalisis lebih lanjut sehingga kecukupan sampel termasuk dalam kategori memuaskan.

2. Menentukan Jumlah Faktor

Tahap ini merupakan tahap untuk melakukan ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang ada sehingga terbentuk satu atau lebih faktor. Metode yang digunakan adalah *principal component analysis*. Terdapat beberapa kriteria dalam penentuan jumlah faktor, salah satunya adalah *eigen value* yang lebih besar dari 1 (Rencher, 2002). Hasil penentuan jumlah faktor dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Penentuan Jumlah Faktor

Faktor	Jumlah Faktor	<i>Eigen Values</i>	% of Variances	<i>Commulative %</i>
Internal	1	9.085	53.444	53.444
	2	1.681	9.887	63.331
	3	1.367	8.042	71.373
	4	1.008	5.931	77.304
Eksternal	1	3.711	53.010	53.010
	2	1.109	15.844	68.854

Sumber: Data Primer yang Diolah, Tahun 2019

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa dari 17 indikator faktor internal dikelompokkan menjadi 4 faktor berdasarkan pada nilai *eigen value* lebih dari 1, yaitu faktor 1 dengan *eigen value* 9,085, faktor 2 dengan *eigen value* 1,681, faktor 3 dengan *eigen value* 1,367 dan faktor 4 dengan *eigen value* 1,008. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat 4 faktor internal yang mempengaruhi keputusan wisatawan menginap di *Green hotel* yang mampu menjelaskan variasi sebesar 77,304 %. Sedangkan dari 7 indikator faktor eksternal kemudian dikelompokkan menjadi 2 faktor berdasarkan pada nilai *eigen value* lebih dari 1, yaitu faktor 1 dengan *eigen value* 3,711 dan faktor 2 dengan *eigen value* 1,109. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat 2 faktor eksternal yang mempengaruhi

keputusan wisatawan menginap di *green hotel* yang mampu menjelaskan variasi sebesar 68,854 %.

3. Rotasi Faktor dan Pengelompokan

Rotasi faktor digunakan untuk menyederhanakan matrik faktor yang memiliki struktur yang masih sulit diinterpretasikan. Dalam penelitian ini digunakan metode rotasi varimax, karena metode ini dinilai lebih mudah mereduksi data kedalam kelompok-kelompok faktor yang berkorelasi kuat sehingga mudah untuk diinterpretasikan. Hasil rotasi faktor internal dan eksternal serta pengelompokan dan penamaan faktor disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Pengelompokan dan Penamaan Faktor

Faktor	Nama Faktor	Indikator	Variance (%)
Internal	Green Opinion	1. Ingin bertanggung jawab terhadap kondisi lingkungan	25,303 %
		2. Ingin terlibat dalam menjaga kondisi lingkungan	
		3. Memahami apa itu <i>green hotel</i>	
		4. Saya percaya industri hotel harus peduli terhadap isu-isu lingkungan	
		5. Saya memiliki dana untuk menginap di <i>green hotel</i>	
	Green Hotel Knowledge	1. Menginap di <i>green hotel</i> tidak memberikan efek negatif terhadap lingkungan	23,484 %
		2. Saya Tertarik untuk menggunakan green produk termasuk <i>green hotel</i>	
		3. Memahami apa saja praktek diterapkan oleh <i>green hotel</i>	
		4. Memahami dampak buruk dari hotel yang tidak ramah lingkungan	
		5. Penghematan sumber daya alam sangat diperlukan untuk menjaga lingkungan	
		6. Memungkinkan saya untuk melakukan ramah lingkungan	
	Green Practice	1. Sesuai dengan aktivitas saya yang sering berhubungan dengan lingkungan	15,796 %
		2. Saya percaya hotel benar-benar telah menjalankan <i>green practice</i>	
	Environmental Awareness	1. Harga yang saya bayarkan sebanding dengan manfaat yang saya berikan terhadap lingkungan	12,722 %
2. Peduli dan sadar terhadap kondisi lingkungan			
Eksternal	Kelas Sosial	1. Konsep <i>green hotel</i> cukup dikenal pada kelompok masyarakat kelas sosial menengah keatas	37,979 %
		2. Dapat meningkatkan kelas sosial seseorang	
		3. Orang-Orang Disekitar saya berpikir bahwa penting untuk menginap di <i>green hotel</i>	
	Keluarga dan Orang Terdekat	1. Orang-orang disekitar saya menginginkan saya untuk menginap di <i>green hotel</i>	30,875 %
		2. Sudah menjadi kebiasaan orang-orang disekitar saya untuk menggunakan green produk termasuk <i>green hotel</i>	
		3. Keluarga ikut terlibat dalam saya memutuskan untuk memilih menggunakan <i>green hotel</i>	

Sumber: Data Primer yang Diolah, Tahun 2019

Dari hasil analisis yang dilakukan yaitu dari 17 indikator faktor internal yang ada terbentuk menjadi 4 faktor. Adapun hasil analisis faktor yang dapat terbentuk adalah:

- a) Faktor pertama yaitu faktor "*green opinion*". Faktor pertama memiliki *percentage of variance* sebesar 25,303 %. Hal ini berarti faktor-faktor yang termasuk kedalam faktor "*green opinion*" mampu menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan menginap di *green hotel* sebesar 25,303%. Variabel "Saya percaya industri hotel harus peduli terhadap isu-isu lingkungan" memiliki nilai *loading factor* tertinggi pada faktor "*green opinion*". Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pihak manajemen hotel "Saya percaya

industri hotel harus peduli terhadap isu-isu lingkungan” merupakan bagian dari lingkungan yang dapat mempengaruhi wisatawan untuk menginap sehingga dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa faktor lingkungan merupakan faktor yang benar layak dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk menginap di *green hotel*.

- b) Faktor kedua yaitu “*green hotel knowledge*”. Faktor Pengetahuan ini memiliki *percentage of variance* sebesar 23,484%. Hal ini berarti faktor-faktor yang termasuk kedalam faktor Pengetahuan mampu menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan menginap di *green hotel* sebesar 23,484%. Variabel yang memiliki *loading factor* tertinggi adalah “Memungkinkan saya untuk melakukan ramah lingkungan”. Hal ini didukung dengan hasil wawancara bahwa ilmu yang dimiliki oleh wisatawan dapat mempengaruhi keputusan wisatawan menginap di *green hotel*.
- c) Faktor ketiga yaitu “*green practice*”. Faktor ini memiliki *percentage of variance* sebesar 15,795 %. Hal ini berarti faktor-faktor yang termasuk kedalam faktor kepercayaan mampu menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan menginap di *green hotel* sebesar 15,795%. Variabel yang memiliki nilai *loading factor* tertinggi adalah variabel “Sesuai dengan aktivitas saya yang sering berhubungan dengan lingkungan”. Hal ini juga didukung dengan hasil wawancara bahwa sebagian besar wisatawan yang menginap di *green hotel* aktifitasnya sering berhubungan dengan lingkungan. Sehingga dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa faktor *green practice* merupakan faktor yang benar layak dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk Menginap di *green hotel*.
- d) Faktor keempat yaitu “*Environmental Awareness*”. Faktor-faktor yang termasuk kedalam faktor *environmental awareness* mampu menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan menginap di *green hotel* sebesar 12,722%. Variabel “peduli dan sadar terhadap kondisi lingkungan” memiliki nilai *loading factor* tertinggi pada faktor kepedulian dan persepsi. Hal ini didukung dengan hasil wawancara bahwa wisatawan yang menginap di *green hotel* sebagian besar memiliki rasa peduli dengan kondisi lingkungan sehingga dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa faktor *environmental awareness* merupakan faktor yang benar layak dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk menginap di *green hotel*.

Secara menyeluruh, keempat faktor internal ini dapat menjelaskan variasi sebesar 77,304% terhadap keputusan wisatawan menginap di *green hotel* di Kabupaten Badung. Sedangkan dari faktor eksternal terdapat dua faktor yang terbentuk di antaranya,

- a) Faktor pertama yaitu “kelas sosial”. Faktor-faktor yang termasuk ke dalam faktor kelas sosial mampu menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan menginap di *green hotel* sebesar 37,979%. Variabel “Konsep *green hotel* cukup dikenal pada kelompok masyarakat kelas sosial menengah ke atas” merupakan variabel dengan *loading factor* tertinggi pada faktor kelas sosial. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pihak manajemen konsep *green hotel* cukup dikenal pada kelompok masyarakat kelas sosial menengah ke atas merupakan konsep yang dapat mempengaruhi wisatawan untuk menginap.
- b) Faktor kedua yaitu “keluarga dan orang terdekat”. Faktor ini mampu menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan menginap di *green hotel* sebesar 30,875%. Variabel yang memiliki nilai *loading factor* tertinggi adalah “Sudah menjadi kebiasaan orang-orang disekitar saya untuk menggunakan *green product* termasuk *green hotel*”. Hal ini di dukung dengan

hasil wawancara bahwa wisatawan yang menginap sudah kebiasaan dan mencintai *green hotel* sehingga dapat mempengaruhi keputusan wisatawan menginap di *green hotel*.

4. Ketepatan Model

Ketepatan model dapat dilihat dari besarnya residual. Berdasarkan hasil penelitian ini, persentase residual yang dihasilkan dari model uji faktor internal ini adalah sebesar 29,00% atau sebanyak 40 residual atas dasar nilai absolut $> 0,05$ hal ini mengindikasikan bahwa nilai ketepatan model uji ini adalah sebesar 71% yang didapatkan dari hasil *reproduced correlation* dengan tingkat toleransi sebesar 10%, sedangkan presentase residual yang dihasilkan dari model uji faktor eksternal ini adalah 76,00% atau sebanyak 16 residual atas dasar nilai absolut $> 0,05$ hal ini mengindikasikan bahwa nilai ketepatan model uji ini adalah sebesar 24% yang didapatkan dari hasil *reproduced correlation* dengan tingkat toleransi sebesar 10%, hal ini berarti terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan wisatawan menginap di *green hotel*.

SIMPULAN

Terdapat empat faktor internal yang mempengaruhi keputusan wisatawan menginap di *green hotel* di Kabupaten Badung yaitu faktor *green opinion*, *green hotel knowledge*, *green practice*; serta *environmental awareness*. Sebagai tambahan terdapat dua faktor eksternal mempengaruhi keputusan wisatawan menginap di *green hotel* di Kabupaten Badung yaitu faktor kelas sosial dan faktor keluarga dan orang terdekat. Saran yang dapat diajukan bagi manajemen hotel adalah meningkatkan dan mempertahankan faktor-faktor yang dominan baik faktor internal maupun faktor serta menyiapkan strategi-strategi pemasaran eksternal guna meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan menginap di *green hotel*.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Green opinion merupakan salah satu faktor internal yang paling dominan dalam menentukan pemilihan hotel oleh konsumen, terutama dalam memutuskan untuk menginap di *green hotel*. Hal ini berarti bahwa ada sebuah faktor dominan yang tidak bisa diatur oleh pihak hotel dalam menentukan perilaku konsumen apabila hotelnya memiliki konsep *green* sebagai daya saing utama. *Green opinion* adalah faktor yang mengacu pada tanggapan dan opini konsumen terhadap isu lingkungan, baik dari dalam diri konsumen maupun dari luar, dan apa yang dilakukan oleh konsumen dalam menanggapi isu tersebut, dalam hal ini adalah dengan memiliki alokasi dana khusus untuk bisa menginap di *green hotel* pada saat bepergian bahwa dampak pada lingkungan ketika konsumen sedang bepergian juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih hotel tempat menginap. *Green opinion* memiliki varian paling tinggi yaitu sebesar 25,303%. Ini berarti kepedulian konsumen terhadap dampak buruk lingkungan yang bisa ditimbulkan berpengaruh penting terhadap pengambilan keputusan oleh wisatawan. Hotel harus bisa memanfaatkan faktor ini untuk bisa menarik wisatawan menginap di hotel tersebut, menerapkan berbagai program mulai dari penghematan energi, konservasi sumber daya dan juga pelestarian lingkungan serta mengomunikasikan *green marketing* lebih viral lagi dengan adanya kegiatan-kegiatan yang berkaitan pada lingkungan dan mampu menarik minat masyarakat. Sedangkan kelas sosial merupakan faktor eksternal yang paling dominan dalam keputusan wisatawan menginap di *green hotel* yaitu kelas sosial memiliki varian yang paling tinggi yaitu sebesar 37,979%. Ini menunjukkan bahwa konsep *green hotel* cukup dikenal pada kelompok masyarakat kelas sosial menengah keatas dan dapat meningkatkan kelas sosial seseorang sehingga wisatawan penting untuk menginap di *green hotel*. Maka dari itu hotel harus memiliki target awal yang jelas yaitu kelas sosial menengah ke atas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, A. (2006). *Marketing Research*. USA: John Wiley & Sons.
Batra, A. (2006). Tourism marketing for sustainable development. *ABAC Journal*.

- Baris. (2009). Why go green? The business case for environmental commitment in the canadian hotel industri. *Anatolia*, 19(2), 251-270.
- Bly. (2008). The advantages of green management for hotel competitiveness in Taiwan: In the viewpoint of senior hotel managers. *Journal of Management and Sustainability*, 2(2), 211-218.
- Bohdanowicz, P. (2006). *Responsible Resource Management in Hotels-Attitudes, Indicators, Tools and Strategies*. Stockholm: School of Industrial Engineering dan Management.
- Buchari, Alma. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bowie, D., & Buttle, F. A. (2004). *Hospitality Marketing*. USA: Elsevier Butterworth.
- Camino. 2007. Re-evaluating green marketing strategy: A stakeholder perspective. *European Journal of Marketing*, 41(11), 1328-1358.
- Kemper, J.A., Hall, C.M., & Ballantine, P.W. (2002). Marketing and sustainability: Business as usual or changing worldviews?. *Sustainability*, 11(780), 1-17.
- Charter, & Polonsky. M. (1999). *Greener Marketing*. UK: Greenleaf Publishing Limited.
- Dahlstrom, R. (2011). *Green Marketing Management*. South-Western: Cengage Learning.
- Damaiyanto, I. (2007). *Recycled Dalam Aplikasi Material pada Bangunan*. Depok: Skripsi Fakultas Teknik Universitas Indonesia.
- Dief, M. E., & Font, X. (2010). The determinants of hotel marketing manager green marketing behaviour. *Journal of Sustainable Tourism*, 157-174.
- Engel, J. E., Blackwell, R. D., & Miniars, P. W. (2006). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fraj, E., & Martinez, E. (2006). Environmental values and lifestyle as determining factors of ecological consumer behaviour: An empirical analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 133-144.
- Gizmen & Hogen. (2009). The advantages of green management for hotel competitiveness in Taiwan: In the viewpoint of senior hotel managers. *Journal of Management and Sustainability*, 2(2).
- Graci, S., & Kuehnel, J. (2010). *How to Increase Your Bottom Line by Doing Green*. Toronto: Accommodating Green.
- Hair, et al. (2010). *Multivariate Data Analysis (Seventh Edition)*. USA: Pearson Prentice Hall.
- Han, H., Hsu, J. L., Lee, J., & Sheu, C. (2011). Are lodging customer ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 345- 355.
- Han, X., & Chan, K. (2013). Perception of green hotels among tourist in Hong Kong: An exploratory study. *Service Marketing Quarterly*, 34(4), 339-352.
- Kartajaya, H. (2006). *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix*. Bandung: Mizan Pustaka.
- 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(1), 63-69.
- Holcomb, J., Upchurch, R. S., & Okumus, F. (2007). Corporate social responsibility: What are top hotel companies reporting. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 461-475.
- Kianpour, K., Anvari, R., Jusoh, A., & Othman, M. F. (2013). Important motivators for buying green products. *Intangible Capital*, 10(5), 873-896.
- Kotler, P., & Amastrom, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson International.
- Zheng, K. F., Zhe, X. H., Fen, H. H., & Jing, F. Y. (2001). Environmental management system in the hotel industry. case of consumers acceptance in Taipei Area. *The Journal Of Men's Studies*, 2(2), 1-26.
- Kotler, Bowen, & Maken. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism, Fifth Editions*. New Jersey: Pearson International.
- Kotler., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management, 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Ni, L. (2002). Green leaves label for green hotel. *China Airlines Journal*, 20-22.
- Maholtra, N. K. (2005). *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan, Edisi ke-4, Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Netemeyer, R., & Bearden. (2003). *Scaling Procedures: Issues and Applications*. London: Sage.
- Orloczki, M. (2012). Eco-labeling for environmental friendly hotel industry. *International Dimensions in Economics Conference*, 122-129.
- Ottman, J. A., & Hartman, R. C. (2006). Green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment*, 48(5), 22-36.
- Pendit, N. S. (2006). *Ilmu Pariwisata (Sebuah Pengantar Perdana)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rencher, C. (2002). *Methods of Multivariate Analysis*. Canada: Willey-Interscience.
- Sugiyono. (2013). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

- Tabachnick, B., & Fidell, L. (2001). *Using Multivariate Statistics*. USA: Pearson International.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G., (1996). The effect of servicescape on customer behavioral intentions in leisure service setting. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45-61.
- Chang, Y., & Chen, Y. T. (2012). The advantages of green management for hotel competitiveness in Taiwan: In the viewpoint of senior hotel managers. *Journal of Management and Sustainability*, 2(2).