

KAJIAN LITERATUR PENGARUH NILAI KESADARAN LINGKUNGAN BAGI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP *GREEN HOTEL PRACTICE*

The Effect Of Environmental Value Toward Consumer Behavior on Green Hotel Practice: A Literature Review

Reagan Brian

Program Studi Hospitality dan Pariwisata, Universitas Bunda Mulia

Diterima 14 Januari 2019 / Disetujui 13 Februari 2019

ABSTRACT

As one of the tourism elements hotel have the most impact toward environmental. To cater consumer needs during their stay, hotel consumed huge amount of energy and natural resources and generate waste both liquid and solid. As a tourism amalgam this need to be solved, or at least there is an effort to reduce it. Green hotel practice comes as one of solution to hotel impact toward environment that has been widely apply. There is much study about green hotel practice that has been done, especially in well develop countries. This study try to provide result study related to consumer behavior toward green hotel practice as a theoretical enrichment for future study. Most of the result shows that environmental awareness value have impact toward consumer responses toward green hotel practice. Consumer have no issues with simplified service in regards of green practice and they also willing to pay premium because of green practice. These result may be differ if the study held in Indonesia, since there are environmental awareness differences and different consumer behavior characteristics. Despite all of the results that may be differ, the hotel could do another environmental awareness act that have least impact on consumer.

Keywords: *Environmental Awareness Value, Consumer Behavior, Consumer Intention, Consumer Preferences, Green Hotel Practice.*

ABSTRAK

Hotel merupakan salah satu elemen pariwisata yang paling besar dalam memberikan dampak lingkungan. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, hotel mengkonsumsi sejumlah besar energi dan sumber daya serta menghasilkan limbah baik padat atau cair. Sebagai elemen tak terpisahkan dari pariwisata masalah ini harus diselesaikan, setidaknya ada upaya untuk mengurangi dampak tersebut. *Green hotel practice* merupakan salah satu solusi yang telah banyak diterapkan oleh hotel di dunia. Hotel melakukan *green hotel practice* untuk mengurangi dampak terhadap lingkungan. Studi mengenai *green hotel practice* telah banyak dilakukan di berbagai negara di dunia, terutama di negara maju. Studi ini mencoba menyajikan beberapa hasil studi terkait dengan perilaku konsumen terhadap *green hotel practice* sebagai pengayaan literatur sebelum studi lanjutan dilakukan. Mayoritas hasil studi menunjukkan nilai kesadaran lingkungan konsumen memiliki dampak terhadap perilaku konsumen dalam merespon *green hotel practice* yang dilakukan hotel. Konsumen tidak berkeberatan mengurangi standar layanan yang akan mereka terima dan rela membayar lebih sebagai dampak dari *green hotel practice*. Hasil studi ini masih perlu dikonfirmasi apabila studi serupa dilakukan di Indonesia, mengingat perbedaan tingkat kesadaran lingkungan dan juga karakteristik konsumen Indonesia. Namun, terlepas dari apapun respon konsumen terhadap *green hotel practice*, pihak hotel tetap dapat mengurangi dampak yang dihasilkan terhadap lingkungan melalui cara lain yang tidak mempengaruhi layanan terhadap konsumen.

Kata Kunci: Nilai Kesadaran Lingkungan, Perilaku Konsumen, Intensi Konsumen, Preferensi Konsumen, *Green hotel practice*.

*Korespondensi Penulis:

E-mail: rbrian@bundamulia.ac.id

PENDAHULUAN

Kondisi alam saat ini mulai mengalami kerusakan dan mulai terlihat dampaknya. Saat ini, rasa tanggung jawab terhadap lingkungan menunjukkan peningkatan yang signifikan (Tanford & Malek, 2015). Ada banyak gerakan – gerakan individu yang dilakukan untuk melindungi lingkungan dan mencegah terjadinya masalah ekologis yang serius di lingkungan.

Hotel sebagai salah satu komponen pariwisata mungkin bukan penyumbang terbesar polusi lingkungan, namun hotel merupakan salah satu yang penghasil polusi yang signifikan di dunia (Noor, Shaari, dan Kumar, 2014). Hotel terus menghasilkan emisi karbon dioksida dan mengkonsumsi sejumlah besar air bersih, energi, dan sumber daya tak terbarukan.

Dalam upaya untuk memenuhi segala kebutuhan konsumen selama menggunakan akomodasi, hotel mengkonsumsi sejumlah besar energi dan sumber daya serta menghasilkan sejumlah limbah. Hotel terus menghasilkan emisi karbon dioksida dan mengkonsumsi sejumlah besar air bersih, energi, dan sumber daya tak terbarukan. Industri perhotelan merupakan salah satu penyumbang polusi lingkungan (Chan, 2005; Chen dan Tung, 2014).

Data dari Badan Pusat Statistik (2018) menunjukkan tingkat hunian kamar hotel berbintang di Indonesia pada November 2018 sebesar 60,19% dari angka 48,36% di November 2008. Persentase tingkat hunian kamar mengalami kenaikan dari tahun – tahun secara berkesinambungan. Hal ini menunjukkan perkembangan industri perhotelan di Indonesia yang pasti setiap tahunnya. Selain dampak positif yang dihasilkan, dampak negatif seperti penggunaan sumber daya dan menghasilkan limbah yang tidak sedikit merupakan masalah yang harus dipecahkan.

Studi ini bermaksud untuk mempelajari pengaruh kesadaran lingkungan dalam diri konsumen yang berdampak terhadap perilaku mereka terhadap *green hotel practice*. Dengan memahami latar belakang perilaku konsumen, diharapkan pihak pengelola hotel dapat menerapkan *green hotel practice*

dengan baik dan konsumen tetap merasa puas dengan layanan yang diberikan.

Kesadaran Lingkungan

Nilai kesadaran lingkungan mengacu kepada nilai pribadi terhadap hubungan manusia dengan alam sekitar (Stern et al., 1993). Thompson dan Barton (1994) memperkenalkan dua nilai individu (ekosentris dan antroposentris) yang menjadi dasar pemikiran seseorang terhadap kepedulian lingkungan dan masalah – masalah lingkungan, dan kedua orientasi nilai ini banyak digunakan oleh para ahli untuk mengukur sikap seseorang terhadap lingkungan. Individu yang ekosentris menilai lingkungan sebagaimana alam itu ada dan merasa bahwa alam harus dilindungi karena nilai intrinsiknya, sedangkan individu yang antroposentris menilai alam harus dilindungi karena bernilai dan alam turut membantu peningkatan kualitas hidup manusia. Lebih lanjut lagi, baik ekosentris atau antroposentris peduli dengan lingkungan dan mau melestarikan sumber daya alam, walau terkadang motif mereka berbeda.

Nilai lingkungan memiliki hubungan yang kuat dengan pandangan konsumen terhadap *green hotel* (Teng, Lu, dan Huang, 2018). Zeithaml (1988) merupakan salah seorang yang mengemukakan konsep *perceived value* yang paling banyak diterima secara universal. Zeithaml (1988) mendefinisikan *perceived value* sebagai evaluasi personal dari seseorang terhadap fungsi produk atau layanan berdasarkan apa yang mereka terima dan apa yang diberikan.

Nilai yang dimaksud disini tidak semata hanya nilai fungsional, beberapa peneliti juga mengidentifikasi persepsi nilai lain seperti emosi dan sosial untuk investigasi natur multidimensional dan kontekstual dari *perceived value* konsumen. Banyak studi menyatakan bahwa *green hotel* memuaskan kebutuhan sosial dan emosional dari konsumen selain kebutuhan fungsional mereka (Kang et al., 2012).

Rahman, Park, dan Chi (2015) mencatat bahwa Perilaku peduli lingkungan merupakan tindakan yang berkontribusi terhadap

pelestarian atau konservasi lingkungan. Studi untuk pengkategorian konsumen yang peduli lingkungan kebanyakan berkisar pada variabel demografis, sosial ekonomi, psikografis, dan pengetahuan lingkungan.

Secara umum, konsumen yang sadar lingkungan akan rela membayar lebih mahal, menghabiskan, sekitar rata – rata 8,5% lebih untuk produk dan layanan dari perusahaan yang ramah lingkungan. Lebih lanjut lagi, studi oleh Han et al., (2011) menyatakan bahwa *green attitude* dari konsumen secara signifikan berhubungan dengan keinginan mereka untuk tinggal di *green hotel*, menyebarkan WoM dan membayar lebih.

Bohdanowicz (2003) menunjukkan bahwa 75% konsumen hotel mendukung dan lebih menyukai hotel yang peduli lingkungan, serta 25% diantaranya rela untuk membayar lebih. Lebih lanjut lagi, Kang et al. (2012) juga menyatakan konsumen yang peduli lingkungan rela membayar harga yang lebih mahal untuk inisiasi *green hotel*.

Pengetahuan Konsumen Mengenai Green Hotel

Pengetahuan mengenai *green hotel* berkaitan dengan informasi yang dimiliki konsumen mengenai hotel yang mendukung praktik – praktik ramah lingkungan dalam operasional harian mereka (Suki dan Suki, 2015). Pengetahuan ini memiliki dampak terhadap perilaku konsumen selama mereka tinggal dan intensi mereka untuk datang kembali ke hotel. Intensi untuk kembali lagi ke *green hotel* disebabkan oleh perasaan positif yang mereka alami, dan bentuk gratifikasi instan dalam melakukan sesuatu yang baik kepada lingkungan (Manaktola dan Jauhari, 2007). Lebih jauh lagi, Suki dan Suki (2015) mencatat bahwa citra *green hotel* secara keseluruhan membawa rekomendasi positif dan intensi konsumen untuk kembali lagi.

Hotel Ramah Lingkungan (Green Hotel)

Sekretariat ASEAN (2016) mendefinisikan *Green Hotel* sebagai hotel yang ramah lingkungan dan menerapkan ukuran yang jelas untuk pelestarian energi. Ramah lingkungan adalah istilah yang banyak digunakan dalam pemasaran untuk

menedukasi konsumen dalam hal fitur dari produk atau layanan yang memberikan manfaat untuk lingkungan (Sekretariat ASEAN, 2016). Namun, hal ini tidak berarti bahwa seluruh fitur dari produk atau layanan yang ditawarkan adalah ramah lingkungan (Sekretariat ASEAN, 2016).

Manajemen utama dari hotel yang ramah lingkungan umumnya terdiri dari departemen tata graha (*housekeeping*), departemen kantor depan (*front office*), dan departemen fasilitas. Untuk memenuhi kriteria dan berhasil dalam manajemen ramah lingkungan, kerjasama yang lebih baik dapat terjalin dengan menyesuaikan operasional hotel ramah lingkungan untuk para pemangku kepentingan seperti manajemen hotel, staf, konsumen, dan komunitas (Sekretariat ASEAN, 2016). Dibandingkan dengan hotel konvensional, hotel ramah lingkungan secara aktif dan cepat mengikuti panduan dan praktik manajemen ramah lingkungan; Mendedikasikan hotel mereka untuk membuat perubahan ekologis, menampilkan dedikasi hotel mereka melalui *eco-label* atau logo *the green globe* serta mencari teknik praktik yang terbaik untuk manajemen lingkungan dengan bantuan para ahli (Han, et al., 2011).

Operasional hotel mengkonsumsi sejumlah besar air, energi, dan produk sekali pakai (Erdogan dan Baris, 2007). Lebih lanjut lagi, Erdogan dan Baris (2007) menyatakan bahwa tekanan dari para aktivis lingkungan telah banyak diterima oleh industri perhotelan karena hotel merupakan salah satu pihak yang memberi dampak yang besar untuk permasalahan lingkungan. Pihak pemerintah pun juga telah memberi tekanan bagi industri perhotelan dengan menerapkan persyaratan lingkungan yang cukup banyak untuk proses perijinan awal dari pembangunan hotel (Erdogan dan Baris, 2007).

Green Hotel Practice

Menurut ASEAN *Green Hotel Standard Guideline*, terdapat 11 kriteria dan persyaratan utama untuk sebuah hotel ramah lingkungan (Sekretariat ASEAN, 2016):

- 1.) Kebijakan dan Tindakan Lingkungan untuk Operasional Hotel;

- 2.) Penggunaan produk ramah lingkungan;
- 3.) Kolaborasi dengan organisasi / komunitas lokal;
- 4.) Pengembangan sumber daya manusia;
- 5.) Manajemen limbah / sampah padat;
- 6.) Efisiensi energi;
- 7.) Efisiensi air dan kualitas air;
- 8.) Manajemen kualitas udara (dalam ruang dan luar ruang);
- 9.) Pengendalian polusi suara;
- 10.) Manajemen dan pengolahan limbah cair;
- 11.) Manajemen limbah beracun dan substansi kimia.

Beberapa praktik ramah lingkungan yang banyak diterapkan di industri perhotelan adalah konservasi air, program penggunaan kembali handuk dan sprei, penggunaan bohlam hemat energi dan pengolahan limbah cair (Teng, Wu, dan Liu, 2013). Komitmen hotel adalah hal wajib untuk dapat memulai praktik ramah lingkungan (Teng, Wu, dan Liu, 2013). Namun, keterlibatan konsumen (customer engagement juga merupakan hal penting dalam keberhasilan integrasi ramah lingkungan (Dimara, Manganari, dan Skuras, 2015).

Operator hotel harus mengembangkan strategi mereka untuk meningkatkan citra mereka dengan mengiklankan kegiatan ramah lingkungan yang telah dilakukan. Berbagai upaya ini akan menambahkan nilai tambah untuk membangun intensi konsumen yang kuat untuk memilih hotel yang ramah lingkungan. Untuk dapat memperlihatkan citra ramah lingkungan, bangunan hotel juga harus ramah lingkungan dan menggunakan produk – produk yang ramah lingkungan, seperti bohlam LED, kantung yang dapat digunakan kembali, botol daur ulang, dan lainnya (Chen, 2015).

Beberapa hotel saat ini menyadari jumlah yang besar untuk sampah yang dihasilkan setiap harinya, dan usaha untuk berproses menuju ramah lingkungan terus dilakukan (Zellman, 2011). Lebih lanjut lagi, semakin banyak hotel yang mengadopsi praktik ramah lingkungan dan menggunakan teknologi yang inovatif untuk mengurangi jejak karbon yang mengakibatkan pemanasan global dan meningkatkan citra ramah lingkungan secara

nyata (Chen, 2015). Saat ini, semakin banyak industri perhotelan mencoba menyeimbangkan operasinya, usaha ramah lingkungan, dan memuaskan konsumen seiring dengan semakin banyaknya konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan (Zellman, 2011). Perusahaan hotel yang telah memiliki reputasi juga memulai usaha kelestarian dengan meminimalisir sampah yang dihasilkan dan meningkatkan efisiensi energi di properti mereka (Chen, 2015).

Lebih lanjut lagi, hotel menciptakan iklan yang ramah lingkungan, promosi ramah lingkungan, komunikasi ramah lingkungan, teknologi inovatif, dan juga banyak layanan konsumen lainnya yang terkait dengan pelestarian lingkungan namun tetap menyediakan kualitas layanan yang unggul di setiap divisi operasional dalam sektor perhotelan (Chen, 2015).

Dampak dari *Green Hotel Practices*

Studi menunjukkan bahwa strategi perusahaan yang ramah lingkungan mempengaruhi performa dari suatu hotel (Leonidou, et al., 2013; Zhang, et al., 2012). Dengan menjadi ramah lingkungan, umumnya hotel mengalami suatu keuntungan seperti menurunnya beban biaya dan hutang, investasi yang menguntungkan dan rendah resiko, profit yang meningkat, dan juga arus kas yang positif (Lanjewar, 2015). Dengan menyadari keuntungan dan manfaat inilah popularitas hotel ramah lingkungan menjadi populer (Lanjewar, 2015).

Sebagai tambahan, menurut Johnson (2011), hotel yang menunjukkan dedikasi terhadap tanggung jawab sosial akan meninggalkan jejak sosial yang menghasilkan loyalitas konsumen. Karenanya, praktik ramah lingkungan telah diintegrasikan oleh beberapa perusahaan dalam program loyalitas mereka (Johnson, 2011). Hotel perlu untuk membentuk dan mengomunikasikan praktik ramah lingkungan yang telah berhasil diterapkan dan juga turut mengikutsertakan konsumen secara aktif dalam menghasilkan nilai ramah lingkungan yang sesuai dengan preferensi konsumen dalam green hotel practice (Han, Hsu, dan Lee, 2009).

Preferensi Konsumen terhadap Hotel Ramah Lingkungan

Dengan meningkatnya kepedulian konsumen terhadap lingkungan, studi perilaku konsumen mulai mencari tahu bagaimana kepedulian ini dapat berdampak terhadap perilaku konsumen di pasar (Millar et al., 2012). Satu penelitian mengidentifikasi bahwa konsumen lebih suka melakukan perilaku ramah lingkungan di rumah daripada di hotel, namun perasaan akan pentingnya praktik ramah lingkungan merupakan pengaruh yang besar pada intensi konsumen untuk tinggal di hotel ramah lingkungan (Baker, Weaver, dan Davis, 2014). Sejumlah konsumen hotel menghargai hotel yang menawarkan teknologi terkini dan menampilkan upaya pelestarian melalui beberapa program pelestarian lingkungan (Chen, 2015).

Sebuah studi mengonfirmasi bahwa konsumen dengan sikap kepedulian lingkungan yang tinggi lebih suka tinggal di hotel ramah lingkungan (Noor et al., 2014). Lebih lanjut lagi, konsumen yang memiliki ketertarikan lebih terhadap hotel ramah lingkungan lebih suka mengetahui hotel mana yang menerapkan standar tinggi dari praktik ramah lingkungan (Noor et al., 2014). Menurut Teng et al. (2013) sikap, norma subyektif, perilaku kendali dan altruisme dirasakan yang mempengaruhi intensi perilaku konsumen dalam memilih hotel ramah lingkungan yang akan digunakan. Namun, terlepas dari perilaku positif terhadap green hotel practice, mayoritas konsumen tidak suka apabila mereka harus membayar lebih untuk praktik yang dilaksanakan oleh hotel (Manaktola dan Jauhari, 2007).

Chen (2015) menyatakan bahwa atribut utama dalam memilih akomodasi ramah lingkungan berada pada penyesuaian program daur ulang, pemilihan bahan makanan lokal, pasokan bahan pembersih ramah lingkungan, pencahayaan hemat energi, keran yang hemat air, dan juga penggunaan material daur ulang. Dari hal ini dapat disimpulkan, atribut – atribut akomodasi yang relevan untuk usaha kelestarian berdampak pada preferensi akomodasi konsumen.

Intensi Konsumen

Suki dan Suki (2015) menyatakan dari beberapa sumber bahwa intensi berkaitan dengan kekuatan tujuan seseorang untuk menunjukkan perilaku tertentu (Kim dan Han, 2010). Perilaku konsumen mengacu kepada bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya (waktu, uang, dan usaha) yang tersedia terhadap barang konsumsi (Schiffman et al., 2010), khususnya bagaimana mereka memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (solomon et al., 2012).

Intensi dalam kaitan *green hotel* dapat berupa intensi untuk menyebarkan *word of mouth* positif atau negatif, kerelaan untuk membayar lebih atas kamar hotel yang disewa, dan intensi untuk kembali lagi menggunakan jasa hotel (Suki dan Suki, 2015).

PEMBAHASAN

Berdasarkan beberapa studi terdahulu yang telah mempelajari mengenai perilaku konsumen terhadap *green hotel practice* di beberapa negara seperti Amerika Serikat dan Malaysia. Studi terdahulu tersebut menemukan hasil yang senada menyatakan bahwa nilai kesadaran lingkungan memberikan pengaruh yang positif terhadap perilaku konsumen terhadap *green hotel practice*. Bahwa konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan yang baik akan merespon positif *green hotel practice* yang dilakukan oleh hotel.

Hasil dari studi terdahulu ini kemungkinan akan memiliki hasil yang berbeda apabila dilakukan di negara berkembang seperti di Indonesia. Dimana tingkat kesadaran lingkungan masyarakat Indonesia masih kurang.

Indonesia secara geografis terletak bersebelahan dengan Malaysia. Secara rumpun bangsa, Indonesia dan Malaysia memiliki banyak kesamaan budaya, namun dalam hal kesadaran lingkungan masyarakat sangatlah berbeda. Masyarakat Indonesia masih memiliki kesadaran lingkungan yang rendah.

Peringkat kesadaran lingkungan masyarakat Indonesia dapat dilihat dari peringkat 133 dari 180 negara dengan Indeks Performansi Lingkungan atau *Environmental Performance Index (EPI)*, sebuah studi yang dilakukan oleh Universitas Yale, Inggris pada tahun 2018 (<https://epi.envirocenter.yale.edu>, 2018). Malaysia berada pada peringkat 75 dan Amerika Serikat berada pada peringkat 27.

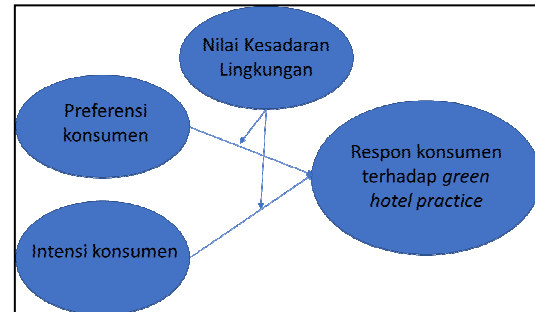
Perbedaan tingkat kesadaran lingkungan masyarakat kemungkinan dapat menghasilkan perilaku konsumen yang berbeda terhadap *green hotel practice*. Ketidakpahaman akan manfaat yang diberikan terhadap lingkungan dapat membuat konsumen menganggap bahwa *green hotel practice* hanya sebuah upaya pihak hotel untuk menekan biaya operasional dan mengurangi kenyamanan konsumen. Dari ketidakpahaman ini juga dapat timbul respon yang bertolak belakang dengan studi – studi sebelumnya.

Lebih lanjut lagi, kurangnya nilai kesadaran lingkungan dapat mengakibatkan *word of mouth* negatif dari konsumen karena konsumen dapat merasa hak mereka dikurangi dengan *green hotel practice* yang dilakukan hotel. *Green hotel practice* yang umum dilakukan hotel adalah penggantian handuk dan linen yang dilakukan tidak setiap harinya, sensor otomatis yang akan mematikan AC dan peralatan listrik apabila sedang tidak digunakan.

Ketika berhadapan dengan kemungkinan harga yang lebih premium dengan penerapan *green hotel practice*, konsumen yang minim nilai kesadaran lingkungan akan menjadi lebih kritis. Terutama untuk konsumen di negara berkembang seperti di Indonesia. Konsumen di negara berkembang umumnya lebih sensitif terhadap harga, walau tidak semua kelompok konsumen demikian.

Menghadapi konsumen dengan nilai kesadaran lingkungan yang rendah, bukan berarti hotel tidak melakukan *green hotel practice*. Dari standar *green hotel ASEAN* pihak hotel dapat melakukan diantaranya kolaborasi dengan komunitas lokal, pengembangan sumber daya manusia, manajemen limbah padat, manajemen kualitas udara, pengendalian polusi udara,

dan manajemen limbah cair. Standar tersebut ini akan minim dampak bagi konsumen, karena kebanyakan konsumen tidak menyadari bahwa hotel telah melakukan *green hotel practice*.



Gambar 1
Ajuan Kerangka Pemikiran
Sumber: Hasil Olah Data (2018)

SIMPULAN

Berdasarkan studi terdahulu yang telah dilakukan di negara Malaysia dan Amerika Serikat ditemukan pengaruh dari nilai kesadaran lingkungan mempengaruhi sikap konsumen terhadap *green hotel practice*. Pengujian ini mungkin akan memberikan hasil yang berbeda apabila dilakukan di Indonesia, yang memiliki perbedaan tingkat kesadaran lingkungan dari masyarakat yang masih rendah. Tingkat kesadaran lingkungan yang rendah diprediksi akan memberikan efek negatif terhadap sikap konsumen terhadap *green hotel practice*.

Efek ini muncul dikarenakan *green hotel practice* yang dilakukan biasanya akan memberi dampak pengurangan standar layanan hotel terhadap tamu, tidak jarang akan berimbas pada harga yang lebih premium karena *green hotel practice* membutuhkan biaya lebih untuk dilaksanakan.

Studi selanjutnya dapat membuktikan asumsi ini, melalui analisis data sehingga menjadi fakta yang valid. Studi dapat dilakukan pada hotel yang memiliki segmen pasar yang menyerupai, untuk menghindari bias respon dari responden karena luasnya spektrum perilaku mereka. Studi dapat juga dilakukan pada beberapa kota besar di Indonesia untuk menghasilkan data yang lebih bermanfaat bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Baker, M. A., Weaver, P. A., & Davis, E. A. (2014). Eco-friendly Attitudes , Barriers to Participation , and Differences in Behavior at Green Hotels Eco-friendly Attitudes , Barriers to Participation , and Differences in Behavior at Green Hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 89–99. <https://doi.org/10.1177/1938965513504483>.
- Bohdanowicz, P. (2003). A Study of Environmental Impacts, Environmental Awareness and Pro-Ecological Initiatives in the Hotel Industry, *Royal Institute of Technology, Stockholm*.
- Chen, R. J. C. (2015). From sustainability to customer loyalty : A case of full service hotels ' guests. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 261–265. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.007>
- Dimara, E., Manganari, E., & Skuras, D. (2015). Consumers ' willingness to pay premium for green hotels : Fact or Fad? Consumers ' willingness to pay premium for green hotels : Fact or Fad? *Proceedings International Marketing Trends Conference*.
- Erdogan, N., & Baris, E. (2007). Environmental protection programs and conservation practices of hotels in Ankara , Turkey. *Tourism Management*, 28, 604–614.
- Han, H., Hsu, L.J., & Lee, J. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors , overall image , gender , and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process, 28(4), 519-528. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.02.004>
- Han, H., Hsu, L.-T.J., Lee, J.-S dan Sheu, C. (2011). Are Lodging Customers Ready to go green? An Examination of Attitudes, Demographics, and Eco-friendly Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 345-355.
- Johnson, M. (2011). Using the loyalty program to drive the customer experience. Retrieved from http://hotelexecutive.com/business_review/2665/customer-loyalty-trends-dominating-the-hotel-industry.
- Kang, K.H., Stein, L., Heo, C.Y., dan Lee, S. (2012). Consumer willingness to pay for gree initiatives of the hotel industry, *International Journal of Hospitality Management*, 31 (2), 564-72.
- Lanjewar, J. (2015). Green Initiative by Hotels. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 2(1), 42–48.
- Leonidou, L.C., Leonidou, C.N., Fotiadis, T.A., & Z. A. (2013). Resources and capabilities as drivers of hotel environmental marketing strategy : Implications for competitive advantage and performance. *Tourism Management*, 35, 94–110.
- Manaktola, K., & Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364–377.
- Millar, M., Mayer, K. J., & Baloglu, S. (2012). Importance of Green Hotel Attributes to Business and Leisure Travelers Importance of Green Hotel Attributes to Business and Leisure Travelers. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21:4, 395-413.
- Noor, N. A. M., Shaari, H., & Kumar, D. (2014). Exploring Tourists Intention to Stay at Green Hotel : The Influences Of Environmental Attitudes. *The Macro Theme Review*, 3(7), 22–33.
- Rahman, I., Park, J., dan Chi, C.G.-C. (2015). Consequences of “Greenwashing”: Consumers' Reactions to Hotel Green Initiatives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1054-81.
- Stern, P.C., Dietz, T., dan Kalof, L. (1993). Value Orientations, Gender, and Environmental Concern. *Environment and Behavior*, 25(5), 322-48.
- Suki, N.M., dan Suki, N.M. (2015). Consumers' Environmental Behaviour Towards Staying at a Green Hotel:

- Moderation of Green Hotel Knowledge. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 26(1), 103-17.
- Teng, C.C., Lu, A.C.C., dan Huang T.Z.T. (2018). Drivers of Consumers' Behavioral Intention Toward Green Hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Teng, Y.M., Wu, K.S., Liu, H.H. (2013). Integrating altruism and the theory of planned behaviour to predict patronage intention of a green hotel. *Journal Hospitality Tourism Res.*
- The Asean Secretariat. (2016). *Asean green hotel standard*.
- Thompson, Z.G., dan Barton, M.A. (1994). Ecocentric and Anthropocentric Attitudes Toward the Environment. *Journal of Environmental Psychology*, 114, 149-57.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A means-end Model and Synthesis of Evidence. *The Journal of Marketing*, 2-22.
- Zellman, J., (2011). Green Hotels: Ecofriendly Hotels must Strike a Balance. Retrieved from (http://www.huffingtonpost.com/joanna-zelman/green-hotels-ecofriendly-_b_826805.html) on July 25, 2017.
- Zhang, J.J., Joglekar, N.R., & Verma, R. (2012). Exploring Resource Efficiency Benchmarks for Environmental Sustainability. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53 (3), 229–241.
- 2018 EPI Result. (2019, 2 Januari). Diambil dari <https://epi.envirocenter.yale.edu/epi-topline>