

INTISARI

Temuan terdahulu menyatakan bahwa masih dibutuhkan peninjauan ulang terhadap teori-teori yang diterapkan dalam penelitian mengenai pemasaran ramah lingkungan, khususnya pada konteks hotel ramah lingkungan. Meningkatnya konsumsi produk ramah lingkungan membuat konsumen semakin kritis terhadap praktik hotel ramah lingkungan, terutama saat praktik tersebut sulit untuk dibuktikan dan ketika motif keuntungan lebih diutamakan dari pada isu keberlangsungan lingkungan. Meskipun terdapat ketertarikan yang tinggi terhadap perilaku ramah lingkungan konsumen, namun penerapan value-belief-norm (VBN) theory dalam pengukuran niat konsumen untuk berperilaku ramah lingkungan masih jarang ditemukan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan proses terbentuknya niat konsumen untuk berperilaku ramah lingkungan dalam konteks perhotelan dengan menguji teori VBN yang telah diperluas. Secara spesifik, penelitian ini mengukur pengaruh nilai, keyakinan, norma, dan kepercayaan konsumen pada niat mereka untuk menginap di hotel ramah lingkungan. Metode survei kuesioner diterapkan dalam pengumpulan data dengan melibatkan wisatawan lokal Indonesia yang pernah berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta dan menginap di hotel pada kunjungan tersebut. Model persamaan struktural berbasis kovarian (CB-SEM) diterapkan dalam pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang dirumuskan didukung, kecuali hubungan antara nilai altruistik pada kesadaran akan konsekuensi. Responden pada dasarnya memiliki nilai altruistik yang tinggi, dimana mereka meyakini bahwa isu kerusakan lingkungan merupakan hal buruk, sehingga penting untuk melakukan perlindungan lingkungan guna meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Akan tetapi, tingginya nilai altruistik tersebut tidak disertai dengan pengetahuan dan pemahaman responden terkait isu lingkungan yang ada di sekitar mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan hijau memiliki peranan penting dalam memprediksi niat konsumen untuk menginap di hotel yang menerapkan konsep ramah lingkungan.

Kata kunci: Hotel ramah lingkungan, *value-belief-norm theory*, nilai altruistik, kesadaran akan konsekuensi, pengetahuan lingkungan, kepercayaan hijau.

ABSTRACT

Previous findings state that a review of the theories applied in research green marketing is still needed, especially in the context of green hotels. With the upsurge in green consumerism, consumers are also becoming more critical of hotels' green practices, especially where the environment-friendly quotient is hard to verify and where cost motives take precedence over environmental ones. Despite the greater interest in consumers' green behaviors, the theoretical application of the value-belief-norm (VBN) theory has been used only rarely to investigate consumers' intentions to visit a green hotel. The purpose of this study was to explain the process of consumers' intention to act pro-environmentally by testing the extended VBN theory. Specifically, this study measures the influences of value, beliefs, norm, and consumers' trust in their intention to stay at green hotel. The questionnaire survey method was applied in data collection involving Indonesian local tourists who had visited the Daerah Istimewa Yogyakarta and stayed at the hotel during the visit. Covariance-based structural equation modeling (CB-SEM) is applied in testing hypotheses which shows that all formulated hypotheses are supported, except the relationship between altruistic values and awareness of consequences. Respondents basically have high altruistic values, where they believe that the problems of environmental damage is a bad thing, so it is important to do environmental protection to improve the societies quality of life. However, the high altruistic value is not accompanied by respondents' knowledge and understanding regarding environmental issues around them. The results showed that green trust has an important role in predicting consumers' intentions to stay at green hotel.

Keywords: *Green hotel, value-belief-norm theory, altruistic value, awareness of consequences, environmental knowledge, green trust.*