

Analisis Hubungan antara Eco SERVQUAL dan *Customer Satisfaction* dengan Peran Moderasi Gender, serta *Revisit Intention* pada Green Hotel di Indonesia

Arifah Nur Huda*, Hapsari Setyowardhani

Universitas Indonesia

Jl. Salemba Raya No.4, RW.5, Jakarta, Indonesia

* arifah.nur11@ui.ac.id

Abstract – *Indonesia is well-known as one of the countries with world-famous tourism destinations. Indonesia continues to strive to improve sustainable tourism programs, one of which is through the hotel industry. The hospitality industry supports commitments to reduce carbon emissions, one of which is through the green hotel program. Competition among green hotels in providing service excellence encourages companies to provide the best service quality so that visitors feel satisfied and want to return to stay. This study examines the relationship between Eco Service Quality and Customer Satisfaction with the moderation of gender and the effect of Revisit Intention through the moderation role of gender. Data was collected by distributing questionnaires to 220 respondents. Structural Equation Modelling (SEM) was employed to analyze the data. This study found that Eco Service Quality significantly affects customer satisfaction, ultimately making visitors want to stay again at a future time and opportunity. The role of gender is also proven to have a moderating role in the relationship between Eco Service Quality and customer satisfaction.*

Keywords: *Eco Service Quality, Customer Satisfaction, Revisit Intention, dan Green Hotel*

Abstrak– Indonesia terkenal sebagai salah satu negara dengan destinasi pariwisatanya yang sudah mendunia. Indonesia terus berusaha meningkatkan program pariwisata berkelanjutan, salah satunya melalui industri perhotelan. Industri perhotelan mendukung gerakan pengurangan emisi karbon salah satunya melalui program green hotel. Persaingan antar green hotel dalam memberikan *service excellence* mendorong perusahaan untuk memberikan *service quality* terbaik agar pengunjung merasa puas dan ingin kembali lagi untuk menginap. Tujuan penelitian ini untuk memeriksa hubungan antara *Eco Service Quality* dengan *Customer Satisfaction* dengan moderasi gender dan pengaruhnya pada *Revisit Intention*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada 220 responden. *Structural Equation Modelling*

(SEM) digunakan untuk menganalisis data. Studi ini menemukan bahwa *Eco Service Quality* secara signifikan mempengaruhi kepuasan pengunjung, dan pada akhirnya membuat pengunjung ingin menginap kembali di waktu dan kesempatan yang akan datang. Peran gender juga terbukti memiliki peran moderasi pada hubungan *Eco Service Quality* dan *customer satisfaction*.

Kata Kunci: *Eco Service Quality, Customer Satisfaction, Revisit Intention, dan Green Hotel*

I. PENDAHULUAN

Green hotel merupakan bagian komitmen dari hotel dalam program Corporate Social Responsibility (CSR) untuk ikut serta bertanggungjawab dalam kelestarian lingkungan sekitar perusahaan. Keuntungan yang diperoleh dari konsep berkelanjutan ini antara lain meningkatkan efisiensi dan menghemat sumber daya dalam konsumsi energi dan air, serta sebagai alat pemasaran dalam menarik pelanggan yang memiliki minat terhadap konsep sustainability ([Abdou et al., 2020](#)). Tanggung jawab perhotelan terhadap lingkungan dipenuhi melalui program CSR, agar kelestarian lingkungan sekitarnya tetap terjaga, sehingga dalam beberapa puluh tahun yang akan datang sumber daya alam yang ada tetap terjaga.

Berdasarkan data dari laporan *Travel and Tourism Competitiveness Index* tahun 2021, dilansir bahwa Indonesia telah berhasil naik 12 peringkat menempati posisi peringkat ke 32 dari 117 negara negara lainnya. Hal ini sudah lebih baik dibandingkan lima tahun lalu ketika Indonesia masih menempati posisi ke 40, karena masih banyak kekurangan baik dalam bidang infrastruktur pariwisata, *hygiene* dan sanitasi, dan pengelolaan berkelanjutan. Akan tetapi, implementasi berkelanjutan (*green future*) di Indonesia masih belum diterapkan secara menyeluruh. Dalam laporan *World Economic Forum* tahun 2021 juga disebutkan bahwa Indonesia menempati peringkat ke 70, dimana telah mengalami penurunan drastis dari peringkat 57 pada tahun 2021. Hal ini disebabkan kurangnya kemajuan dan komitmen mereka untuk mengembangkan ekonomi modern, bersih, dan inovatif, langkah langkah dalam pengurangan emisi karbon, serta pengembangan energi bersih dan berinovasi di *green sector* ([World Economic Forum, 2022](#)).

Indonesia terus mengusahakan implementasi pariwisata berkelanjutan. Sebagai salah satu negara dari Asia Tenggara yang tergabung dengan G20, Indonesia turut mendukung gerakan pariwisata berkelanjutan dengan salah satunya mengurangi emisi karbon. Industri perhotelan sebagai akomodasi dalam industri pariwisata, mendukung gerakan tersebut dengan wujud konkret yaitu membangun *green hotel*. Berdasarkan hasil rapat ke-35 Organisasi Pariwisata Nasional ASEAN tahun 2012, disebutkan bahwa sebuah hotel untuk dikatakan layak menjadi sebuah *green hotel* harus memenuhi beberapa standar yaitu memiliki standar untuk memastikan kualitas dan keahlian pemandu lokal dalam memperkenalkan konsep ramah lingkungan, menggunakan *green products*, menyediakan program pelatihan untuk staf operasi dan manajemen tentang pengelolaan lingkungan, mengelola limbah padat, efisiensi energi, air, udara, memiliki kelola terhadap kualitas air, memiliki alat kontrol atas polusi suara, mengelola limbah air, serta mengelola zat beracun dan kimia ([ASEAN Green Hotel Standard, 2012](#)).

Green hotel bersaing dengan non-green hotel melalui *Green Competitive Advantage* (GCA) yang terdiri atas pengelolaan lingkungan dan *green innovation*. *Green Competitive Advantage* ini diwujudkan melalui komitmen dalam penghematan energi dan sumber daya air, pengurangan hasil limbah, serta meminimalan dampak lingkungan untuk menuju ekonomi yang sirkular. *Green Competitive Advantage* inilah yang membedakan dengan pesaing non-green hotel lainnya, karena memberikan kualitas layanan yang tinggi, memungkinkan pelanggan puas, serta memperluas pangsa pasar ([Kuo et al., 2022](#)). Selain *Green Competitive Advantage*, pemberian *service excellence* juga dapat meninggalkan

kesan yang mendalam bagi para konsumen. Sebuah *service excellence* menjadi hal pembeda dari perusahaan hotel pesaing lainnya. Persaingan yang semakin ketat antar *green hotel* membuat setiap perusahaan *green hotel* harus dapat memberikan *service excellence* agar konsumen tetap setia. Sehingga ketika *service excellence* sudah diberikan, maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan *word of mouth* dengan sendirinya kepada orang lain secara sukarela karena sudah merasa nyaman dan diuntungkan dengan karena kepuasan dari layanan yang diperoleh.

Green hotel sudah mulai berkembang di Indonesia. Banyak hotel di Indonesia sudah mendapat penghargaan atas *green hotel* dari berbagai ajang penghargaan. Misalnya Indonesia *Green Hotel Award* untuk tingkat Indonesia yang diberikan oleh Kementerian Pariwisata dan ASEAN *Green Hotel Award* untuk tingkat negara ASEAN yang diberikan oleh organisasi ASEAN. Berikut nama-nama *green hotel* di Indonesia yang telah menerima ASEAN *Green Hotel Award*:

Tabel 1. *Green Hotel* di Indonesia

Nama Green Hotel	Lokasi
Hyatt Regency Yogyakarta	Yogyakarta
Kamojang Green Hotel & Resort	Garut
Greenhost Boutique Hotel	Yogyakarta
Rumah Turi Boutique Hotel	Solo
Alila Villa Uluwatu	Bali
Killa Senggigi Beach Hotel	Bali
Alila Solo Hotel	Solo
Mercure Bali Resort Sanur	Bali
Nihi Sumba Resort	Sumba
Hotel Borobudur Jakarta	Jakarta
St. Regis Bali Resort	Bali
Soori Hotel	Bali
Hotel Capella Bali	Bali
Kila Senggigi Beach Hotel	Lombok
Hotel Dharmawangsa Jakarta	Jakarta
Hotel Mandarin Oriental Jakarta	Jakarta
Hotel Mercure Grand Mirama	Surabaya
Matahari Beach Resort & Spa	Bali
Discovery Kartika Plaza Hotel	Bali
Holiday Inn Resort	Bali
Angsana Bintan	Bintan
Sol by Melia Benoa Bali Hotel	Bali
Melia Bali Villa & Spa Resort	Bali
Hotel Grand Melia Jakarta	Jakarta
Melia Purosani Hotel	Yogyakarta
Jogjakarta Plaza Hotel	Yogyakarta
Turi Beach Resort	Batam
Grand Ina Malioboro	Yogyakarta
Novotel Bandung	Bandung
Aston Bogor	Bogor
Asmila Boutique Hotel Bandung	Bandung

Sumber: Dari berbagai sumber, diolah peneliti

Berdasarkan sebuah studi yang dilakukan oleh International Hotels Environment Initiative dan Accor, 90% tamu hotel akan lebih memilih untuk tinggal di hotel yang peduli terhadap lingkungan. Berdasarkan survei yang dilakukan Booking.com pada tahun 2017 yang dilansir melalui

travelagentcentral.com (2018) mengenai gagasan wisatawan tentang menginap di hotel ramah lingkungan, mengalami kenaikan dari 62% pada tahun 2016 menjadi 65% pada tahun 2017. Kemudian survei pada tahun 2018 oleh Booking.com menunjukkan hasil bahwa 73% wisatawan global dimana hampir tiga perempat responden menunjukkan niat keseluruhan yang konsisten untuk membuat pilihan perjalanan yang lebih berkelanjutan dan penginapan berkelanjutan. Gagasan wisatawan tentang menginap di hotel ramah lingkungan, juga mengalami kenaikan dari 65% di tahun 2017 ke 68% di tahun 2018. 70% wisatawan global juga akan lebih mungkin memesan penginapan dengan mengetahui penginapan tersebut adalah penginapan ramah lingkungan ([Booking.com, 2019](#)). Namun berdasarkan survei Booking.com pada tahun 2021, 40% wisatawan global mengatakan bahwa mereka tidak menginap di penginapan ramah lingkungan dalam setahun terakhir, 36% mengatakan bahwa mereka bahkan tidak mengetahui keberadaan penginapan ramah lingkungan, 32% mengatakan bahwa mereka tidak dapat menemukan penginapan ramah lingkungan dan 31% mengatakan bahwa mereka tidak tahu cara menemukan penginapan ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan wisatawan terbuka dengan konsep berkelanjutan dan menganggap penginapan yang berkelanjutan penting untuk kebaikan lingkungan. Walaupun demikian, pihak green hotel masih perlu meningkatkan pemasarannya untuk menunjukkan eksistensi konsep green pada penginapan ramah lingkungan.

Melihat dari banyaknya *green hotel* yang ada di Indonesia, sebagai upaya dalam industri perhotelan dalam mendukung program sustainability melalui *service quality*nya untuk meningkatkan *customer satisfaction* dan *revisit intention* pada industri perhotelan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *Eco SERVQUAL*, *customer satisfaction*, dan *revisit intention* pada *green hotel* di Indonesia melalui peran moderasi gender. Penelitian ini akan menjawab gap-gap yang telah disebutkan diatas, dengan menggabungkan beberapa model penelitian yang ada pada [Lee et al. \(2018\)](#), [Moise et al. \(2021\)](#), yaitu pengaruh *Eco SERVQUAL* terhadap *customer satisfaction* dan *revisit intention*, dengan juga menerapkan enam dimensi *Eco SERVQUAL* yang terdiri atas *eco tangibles*, *tangibles*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, dan *emphaty*. *Eco SERVQUAL* merupakan evaluasi atas layanan yang diberikan *green hotel*. Evaluasi tersebut mencakup enam dimensi *Eco SERVQUAL*. *Customer Satisfaction* merupakan evaluasi konsumen setelah menggunakan layanan yang diberikan *green hotel*. *Revisit intention* merupakan evaluasi atas keinginan konsumen untuk berkunjung kembali ke *green hotel* setelah merasa puas akan pelayanan yang telah diberikan oleh *green hotel*. Sehingga apabila konsumen tidak merasa puas dengan pelayanan *green hotel* maka tidak akan ada keinginan bagi konsumen untuk berkunjung kembali. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan dan literatur yang berfokus dalam *service quality* pada *green hotel* khususnya industri perhotelan di Indonesia

II. KAJIAN LITERATUR

Eco Service Quality

[Khan dan Su \(2003\)](#) mengembangkan dimensi service quality untuk pariwisata dan penginapan yang ramah lingkungan. Dimensi ini mengembangkan dimensi tangibles dari [Parasuraman \(1988\)](#) menjadi dua yaitu eco tangibles dan tangibles. Eco tangibles berkaitan dengan fasilitas fisik dan perlengkapan yang aman dan layak bagi lingkungan, sementara tangibles berkaitan dengan material yang digunakan dan tampilan karyawan mencerminkan kearifan lokal. Berdasarkan studi yang dilakukan [Khan dan Su \(2003\)](#), dimensi yang paling penting secara berurutan menurut pengunjung yaitu assurance, tangibles, reliability, responsiveness, eco-tangibles, dan empathy. Assurance mengacu pada kesopanan dan pengetahuan karyawan, dan kemampuan mereka untuk menyampaikan rasa percaya dan percaya diri dengan memberikan informasi yang diperlukan. Tangibles mengacu pada fasilitas dan material yang mencerminkan pengaruh budaya lokal, misalnya dekorasi restoran atau hotel, suasana, hiburan lokal, masakan lokal, pakaian karyawan, dan sebagainya. Atmosfir merupakan elemen penting dalam layanan, dan memungkinkan menjadi alasan bagi pengunjung untuk memilih tempat tersebut melalui indera dalam merasakan suasana. Dimensi reliability mengacu pada harapan pengunjung terhadap layanan bebas kesalahan. Misalnya jika pengunjung memesan kamar yang menghadap ke pantai, maka kamar yang disediakan yang menghadap ke pantai harus sesuai saat pengunjung datang menginap. Dimensi

responsiveness mengacu pada kesediaan karyawan untuk melakukan bentuk pelayanan, sikap dan kinerja karyawan. Layanan yang diharapkan pengunjung adalah layanan yang cepat, akurat dan tulus. Apabila layanan yang dijanjikan sudah benar dan tepat waktu namun karyawan melakukannya dengan cemberut, maka pengunjung tetap menganggap sebagai layanan yang tidak berkualitas. Eco tangibles mengacu pada fasilitas dan peralatan yang aman dan ramah lingkungan. Hal ini berarti peralatan dan fasilitas yang digunakan menggunakan lebih sedikit energi dan meminimalkan kerusakan lingkungan melalui implementasi kebijakan dan prosedur yang ramah lingkungan. Empathy mengacu pada layanan yang memiliki jam operasional yang nyaman, layanan yang melibatkan perhatian pribadi dan individu, serta penyedia layanan bekerja lebih keras dalam memberikan kepuasan pengunjung.

[Khan dan Su \(2003\)](#) menyatakan bahwa komitmen hotel dalam menjaga lingkungan melalui *eco service quality* menunjukkan kesadaran hotel akan masalah lingkungan. [Casado-Díaz et al. \(2020\)](#), menambahkan bahwa praktik ramah lingkungan membuat biaya yang ditawarkan oleh green hotel akan lebih mahal dibandingkan hotel konvensional. Konsumen yang sudah sadar akan praktik ramah lingkungan akan bersedia untuk membayar lebih untuk akomodasi penginapan yang berkelanjutan. Mereka menganggap harga lebih yang dibayar merupakan nilai lebih yang akan mereka nikmati. Pengunjung dapat merasakan upaya ramah lingkungan yang diterapkan hotel seperti hemat energi, air, pengolahan limbah, dan sebagainya. Ketika ada kesesuaian antara ekspektasi pengunjung dan biaya yang sudah dibayarkan, pengunjung akan merasa puas dengan *service quality* yang sudah diberikan. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang diajukan yaitu

H1: Eco service quality mempengaruhi customer satisfaction

Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction)

[Guido \(2015\)](#), menyatakan bahwa customer satisfaction adalah penilaian yang dibuat konsumen sehubungan dengan rasa kepuasannya terkait dengan pilihannya tentang pembelian dan penggunaan produk dan layanan tertentu. Perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggannya harus mengetahui tingkat ekspektasi konsumen. [Parasuraman et al. \(1988\)](#) menyatakan tingkatan ekspektasi konsumen terdiri atas jasa yang diinginkan (*desired service*) dimana menunjukkan sebuah perpaduan dari hal yang diyakini pelanggan dapat dengan hal yang seharusnya diterima; dan jasa yang dianggap cukup (*adequate service*) dimana menunjukkan tingkatan pelayanan minimal yang masih bisa diterima pelanggan. Kepuasan konsumen bisa diperoleh perusahaan dengan meningkatkan kepuasan konsumen dengan mengurangi elastisitas harga, mengurangi market share dari pesaing, mengurangi biaya untuk memikat konsumen baru, dan menambah reputasi perusahaan. Oleh karena itu, memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk atau layanan yang berkualitas dengan harga yang kompetitif menjadi kunci untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor. Ketika konsumen merasakan kepuasan yang tinggi, maka kemungkinan untuk berpaling ke produk atau layanan pesaing akan menurun. Agar kepuasan konsumen terus terjaga, perusahaan perlu terus memperbaiki kualitas produk atau layanannya agar konsumen melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*) atau kunjungan kembali (*revisit intention*). Sehingga nantinya kepuasan terus menerus inilah akan membentuk keinginan konsumen untuk berkunjung kembali ([Kandampully dan Suhartanto, 2000](#); [Ali et al., 2021](#)). Dengan demikian, hipotesis yang diajukan yaitu

H2: Customer satisfaction mempengaruhi revisit intention

Keinginan Untuk Kembali Berkunjung (Revisit Intention)

Customer Satisfaction menjadi hal yang sangat signifikan bagi pengunjung untuk berniat berkunjung kembali. Pengunjung yang puas sangat penting bagi kelangsungan jangka panjang suatu bisnis karena membawa pengaruh potensial pada perilaku pengunjung dalam berkunjung kembali ([Ryu et al., 2012](#); [Chen dan Chen, 2010](#)). Pengalaman yang dirasakan pengunjung dapat diukur untuk menjadi prediksi revisit intention pengunjung. Bagi wisatawan yang menginap di hotel, kepuasan merupakan antecedent langsung bagi niat mereka untuk berkunjung kembali. Jika mereka puas dengan pengalaman menginap di hotel tersebut, akan lebih mungkin bagi mereka untuk kembali berkunjung untuk menginap

dan merekomendasikannya kepada orang lain terutama orang yang dikenalnya ([An et al., 2019](#)).

Green Hotel

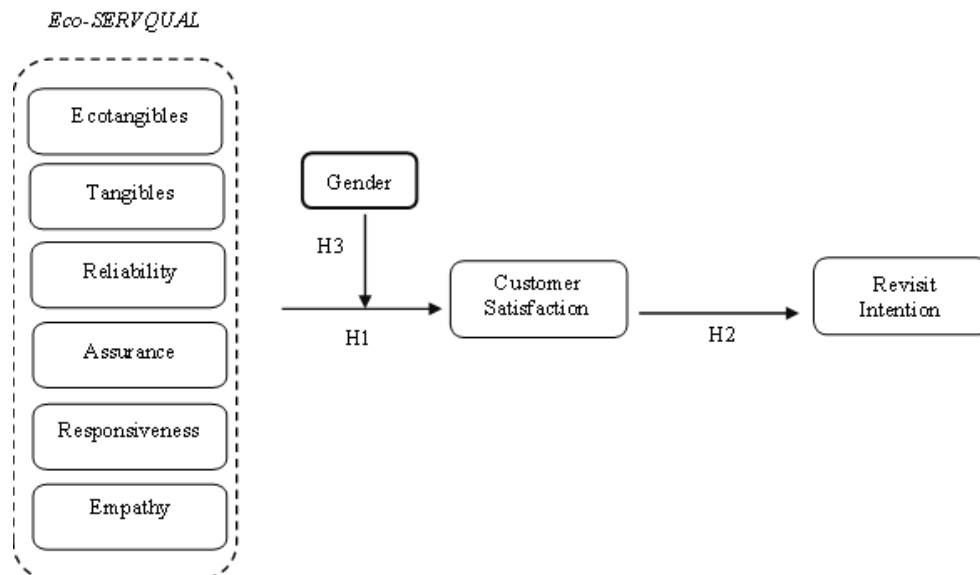
Green hotel merupakan penginapan dengan fasilitas yang ramah lingkungan melalui praktik-praktik yang meminimalisir bahkan meniadakan kerusakan lingkungan ([Barber, 2012](#)). *Green hotel* terikat dengan praktik-praktik tersebut seperti penggunaan kembali linen saat pengunjung menginap lebih dari satu malam, penyajian makanan organik lokal, penerapan mekanisme daur ulang di kamar, program pengomposan, tata graha yang tidak meracuni lingkungan, penggunaan sumber energi terbarukan, penerapan mekanisme daur ulang, dan penggunaan sabun organik ([Kumari dan Sangeetha, 2022](#)). Oleh karena itu, ketika sebuah hotel memutuskan menjadi *green hotel*, maka secara khusus harus mengikuti standar ramah lingkungan dalam praktik pengelolaannya melalui komitmen perbaikan lingkungan dan pengurangan dampak lingkungan baik dari penggunaan energi yang berlebihan, pemborosan air, hingga pelepasan polutan ke udara, air, dan tanah ([Lee et al., 2010](#)).

Peran Moderasi Gender

Hasil penelitian [Han et al. \(2011\)](#), [Kim \(2012\)](#), dan [Wang et al. \(2018\)](#), mengklaim bahwa wanita lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan daripada pria. Hal ini juga didukung dengan tingkat pendidikan, kepedulian lingkungan dan partisipasi dalam tindakan ramah lingkungan yang lebih tinggi daripada pria. [Moise et al., \(2021\)](#), juga memperkuat bahwa gender memoderasi secara signifikan hubungan antara praktik ramah lingkungan dan *customer satisfaction*. Hubungan tersebut sangat signifikan bagi perempuan. Hal ini menyiratkan jika perempuan lebih mampu merasakan *service quality* yang diberikan memadai sehubungan dengan tingkat yang diekspektasi.

H3: Gender memoderasi hubungan antara *eco service quality* dan *customer satisfaction*

Berdasarkan hipotesis-hipotesis yang telah dinyatakan diatas, berikut model penelitian yang diajukan pada penelitian ini.



Gambar 1. Model Konseptual

III. METODE PENELITIAN

Pengembangan Pengukuran

Item pertanyaan kuesioner dari sumber penelitian dengan bahasa Inggris, diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia. Hasil terjemahan dilakukan *wording test* untuk memeriksa pemahaman reviewer. Item pertanyaan kuesioner yang kurang dipahami dilakukan penyesuaian kembali untuk penyusunan kuesioner akhir. Sebanyak dua puluh enam item pertanyaan kuesioner untuk mengukur *Eco service quality* dikelompokkan dalam enam dimensi (Khan dan Su, 2003). *Customer satisfaction dan revisit intention* masing-masing terdiri atas enam dan empat item pertanyaan kuesioner (Kim et al., 2020; An, et al., 2019). Bagian pertama kuesioner merupakan pengumpulan data demografis responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan per bulan, domisili, status pernikahan, dan lokasi kota/kabupaten green hotel tempat responden pernah menginap. Bagian kedua kuesioner terdiri atas item pertanyaan kuesioner yang mengukur *eco service quality, customer satisfaction, dan revisit intention*. Seluruh item pertanyaan kuesioner yang diteliti, diukur dengan skala Likert 5 poin untuk mengukur tingkat kepentingan pada setiap item pertanyaan, dimana skala 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju.

Sampel dan Pengumpulan Data

Pengujian hipotesis dilakukan dengan studi kuantitatif melalui *cross-sectional survey* dengan penyebaran kuesioner secara online. Pengumpulan data dilakukan pada bulan September-Oktober 2022. Sampel akhir yang valid diperoleh sebanyak 220, dimana sudah memenuhi sampel minimum dari yang disyaratkan Hair et al., (2016). Responden yang dipilih adalah mereka yang pernah menginap di salah satu green hotel di Indonesia dalam satu tahun terakhir dengan biaya sendiri.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Analisis deskriptif dilakukan berdasarkan profil responden. Jumlah responden perempuan lebih banyak daripada jumlah responden laki-laki, meskipun tidak jauh berbeda karena diasumsikan baik perempuan dan laki-laki menyukai beristirahat di hotel. Hal ini juga menunjukkan bahwa banyak perempuan dan laki-laki mengetahui adanya green hotel di Indonesia. Lebih dari 75% responden yang menginap di salah satu di green hotel di Indonesia adalah berusia 25 tahun hingga 50 tahun. Hal ini juga didukung hampir seluruh responden atau 95,5% memiliki latar belakang pendidikan perguruan tinggi. 51% responden bekerja sebagai karyawan swasta dan wiraswasta. Lebih dari 90% pendapatan responden setiap bulannya yang pernah menginap di salah satu di green hotel adalah 3,5 juta rupiah hingga 8,5 juta rupiah keatas. Hal ini menunjukkan responden memiliki kemampuan finansial yang baik. Sebagian besar responden didominasi oleh mereka yang berdomisili di Jabodetabek dan Jawa (Luar Jabodetabek). Lebih dari 50% responden sudah menikah karena diasumsikan responden menginap bersama keluarga. Responden banyak memilih green hotel di Yogyakarta, Bali, dan Solo karena dapat diasumsikan daerah tersebut menjadi destinasi responden untuk berlibur.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Indikator	Keterangan	Frekuensi	%
Jenis kelamin	Perempuan	117	53,2
	Laki laki	103	46,8
Usia	18-24	21	9,5
	25-34	92	41,8
	35-50	77	35
	50+	30	13,6

	SMA	10	4,5
	D3/D4	34	15,5
Pendidikan terakhir	S1	135	61,4
	S2	35	15,9
	S3	6	2,7
Pekerjaan	Karyawan Swasta	65	29,5
	PNS	24	10,9
	Mahasiswa	23	10,5
	Wiraswasta	47	21,4
	Ibu Rumah Tangga	22	10,0
	BUMN	25	11,4
	Freelancer	14	6,4
Pendapatan (per bulan)	2 – 3,5 juta	20	9,1
	5 – 8,5 juta	63	28,6
	> 8,5 juta	69	31,4
Domisili	Jabodetabek	97	44,1
	Jawa (Luar jabodetabek)	64	29,1
	Sumatera	22	10
	Kalimantan	11	5
	Sulawesi	12	5,5
	Bali	12	5,5
	Papua	2	0,9
Status Pernikahan	Belum menikah	86	39,1
	Menikah	119	54,1
	Cerai	6	2,7
	Janda/duda	8	3,6
	Berpisah	1	0,5
Lokasi kota/kabupaten Green	Jakarta	23	10,5
Hotel tempat responden pernah menginap	Bandung	27	12,3
	Yogyakarta	45	20,5
	Bali	49	22,3
	Solo	37	16,8
	Bogor	8	3,6
	Surabaya	19	8,6
	Malang	2	0,9
	Garut	6	2,7
	Batam	2	0,9
	Bintan	2	0,9

Sumber: Olahan Peneliti

Analisis Faktor Konfirmatori

Analisis faktor konfirmatori dilakukan melalui analisis validitas dan reliabilitas konstruk reflektif *first order* dan *second order* (lihat Tabel 2 dan 3). Analisis faktor konfirmatori menggunakan aplikasi Smart PLS 4 melalui analisis PLS-SEM. Penetapan validitas konvergen dapat melalui *outer loading*, dan AVE. Nilai *outer loading* dan AVE untuk memenuhi syarat validitas konvergen adalah masing-masing harus melebihi 0,7 dan 0,5 (Hamid *et al.*, 2017; Hair *et al.*, 2016). Uji validitas diskriminan bertujuan untuk mengukur sejauh mana konstruk sebenarnya berbeda satu sama lain secara empiris. Validitas diskriminan diukur melalui Fornell and Lacker Criterion (lihat Tabel 3). Nilai *Fornell and Lacker Criterion* untuk memenuhi syarat validitas diskriminan adalah harus melebihi dari 0,7 dan lebih tinggi

dari indikator lainnya dalam satu konstruk (Hamid *et al.*, 2017; Hair *et al.*, 2016). Uji Reliabilitas berfungsi untuk mengukur konsistensi hasil keseluruhan item dalam konstruk yang sama. Pengujian reliabilitas konstruk dilakukan melalui penghitungan composite reliability dan Alpha Cronbach dengan syarat lebih dari 0,6, sehingga indikator indikator penelitian adalah reliabel (Hair *et al.*, 2016).

Tabel 3. Hasil Analisis Faktor Konfirmatori First Order

Item	Outer Loading	AVE	Cronbach's α	CR
SERQUAL				
<i>Eco Tangibles</i>				
Fasilitas sesuai dengan konsep ramah lingkungan	0,848	725	0,811	815
Perlengkapannya meminimalisir kerusakan lingkungan	0,869			
Fasilitas aman bagi lingkungan sekitar	0,837			
<i>Tangibles</i>				
Material yang digunakan menampilkan kearifan lokal	0,783	735	0,909	910
Perlengkapan secara visual menarik	0,892			
Karyawan memakai pakaian tradisional	0,798			
Fasilitas merefleksikan pengaruh lokal	0,905			
Karyawan terlihat nyaman dengan menggunakan pakaian tradisional	0,902			
<i>Reliability</i>				
Layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan	0,921	787	0,931	932
Ada layanan di waktu tertentu	0,886			
Sejak awal memberikan pelayanan yang baik	0,943			
Berusaha meminimalisir kesalahan dalam memberikan pelayanan	0,859			
Menunjukkan ketulusan dalam menyelesaikan masalah yang dialami pengunjung	0,822			
<i>Assurance</i>				
Merasa aman dalam bertransaksi	0,817	737	0,910	911
Memberikan informasi yang dibutuhkan pengunjung	0,813			
Memiliki pengetahuan yang baik dalam menjawab pertanyaan	0,833			
Berusaha membangun kepercayaan dengan pengunjung	0,915			
Konsisten dalam menunjukkan sikap yang sopan	0,908			
<i>Responsiveness</i>				
Selalu bersedia membantu pengunjung	0,864	804	0,918	920
Memberikan pelayanan yang cepat	0,925			

Tidak pernah terlalu sibuk untuk membantu	0,913			
Menyampaikan informasi layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan	0,883			
<i>Empathy</i>				
Memberikan perhatian secara personal	0,887	768	0,899	901
Memberikan perhatian kepada setiap pengunjung	0,892			
Jam operasional nyaman bagi para pengunjung	0,878			
Memahami kebutuhan pengunjung secara khusus	0,847			

Sumber: Output Smart PLS 4, diolah peneliti

Tabel 4. Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Second Order

Item	Outer Loading	AVE	Cronbach's α	CR
SERQUAL				
Fasilitas sesuai dengan konsep ramah lingkungan	0,792	0,725	0,978	0,983
Perlengkapannya meminimalisir kerusakan lingkungan	0,835			
Fasilitas aman bagi lingkungan sekitar	0,714			
Material yang digunakan menampilkan kearifan lokal	0,778	0,735		
Perlengkapan secara visual menarik	0,834			
Karyawan memakai pakaian tradisional	0,839			
Fasilitas merefleksikan pengaruh lokal	0,837			
Karyawan terlihat nyaman dengan menggunakan pakaian tradisional	0,842			
Layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan	0,798	0,787		
Ada layanan di waktu tertentu	0,795			
Sejak awal memberikan pelayanan yang baik	0,812			
Berusaha meminimalisir kesalahan dalam memberikan pelayanan	0,793			
Menunjukkan ketulusan dalam menyelesaikan masalah yang dialami pengunjung	0,766			
Merasa aman dalam bertransaksi	0,830	0,737		
Memberikan informasi yang dibutuhkan pengunjung	0,821			
Memiliki pengetahuan yang baik dalam menjawab pertanyaan	0,761			
Berusaha membangun kepercayaan dengan pengunjung	0,842			
Konsisten dalam menunjukkan sikap yang sopan	0,825			
Selalu bersedia membantu pengunjung	0,774	0,804		
Memberikan pelayanan yang cepat	0,842			

Tidak pernah terlalu sibuk untuk membantu	0,807			
Menyampaikan informasi layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan	0,826			
Memberikan perhatian secara personal	0,745	0,768		
Memberikan perhatian kepada setiap pengunjung	0,741			
Jam operasional nyaman bagi para pengunjung	0,835			
Memahami kebutuhan pengunjung secara khusus	0,825			
CST (Customer Satisfaction)				
Saya merasa sangat senang dengan pelayanan <i>Green Hotel</i>	0,943	0,889	0,969	0,969
Saya yakin bahwa <i>Green Hotel</i> telah memberikan pelayanan terbaik	0,946			
Saya merasa bahwa saya telah membuat pilihan yang sangat bijak dalam memilih <i>Green Hotel</i> ini	0,925			
Saya merasa bahagia dengan pelayanan yang sudah diberikan oleh <i>Green Hotel</i>	0,951			
Saya merasa sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh <i>Green Hotel</i>	0,949			
RNT (Revisit Intention)				
Saya ingin mengunjungi kembali <i>Green Hotel</i> jika ada kesempatan.	0,963	0,929	0,975	0,975
Saya ingin mengunjungi kembali <i>Green Hotel</i> dengan orang-orang terdekat saya jika ada kesempatan	0,958			
Apabila diberikan pilihan, saya ingin mengunjungi <i>Green Hotel</i> kembali dibandingkan Hotel lainnya jika ada kesempatan saat berlibur	0,969			
Apabila diberikan pilihan, saya ingin mengunjungi <i>Green Hotel</i> kembali dibandingkan Hotel lainnya diberbagai kesempatan	0,966			
SRMR = 0,049 ; rms Theta = 0,110 ; NFI = 0,758				

Sumber: Output Smart PLS 4, diolah peneliti

Tabel 5. Validitas Diskriminan Fornell-Larcker Criterion

	Eco SERVQUAL	Customer Satisfaction	Revisit Intention
Eco SERVQUAL	0,889		
Customer Satisfaction	0,805	0,943	
Revisit Intention	0,803	0,833	0,964

Sumber: Output Smart PLS 4, diolah peneliti

Seperti yang dilihat pada Tabel 2 dan 3, semua indikator sudah memenuhi yang disyaratkan, Oleh karena itu, tidak ada indikator yang dihilangkan. Kemudian dalam validitas diskriminan, diketahui bahwa nilai Fornell-Larcker Criterion (lihat Tabel 4) antar konstruk sudah melebihi 0,7 dan lebih tinggi dari variabel lainnya dalam satu konstruk. Hal ini sudah memenuhi persyaratan sesuai dengan batas nilai yang sudah ditentukan. Oleh karena itu, validitas diskriminan pada penelitian ini sudah memenuhi syarat.

Uji Struktur Model dan Hipotesis

Analisis coefficient path dilakukan menggunakan teknik bootstrapping dengan 5.000 sub-sampel. Signifikansi hipotesis dilihat melalui nilai coefficient path parameter, dan p-value untuk mengetahui kesesuaian hipotesis. Nilai coefficient path $>0,1$ dan p-value $<0,05$ dianggap signifikan. Oleh karena itu, hipotesis akan diterima apabila memenuhi syarat syarat tersebut (Hair *et al.*, 2016).

Tabel 6. Hasil Struktur Model

Hipotesis	Coefficient Path	p-values
H1: Eco SERVQUAL → Customer satisfaction	0,889	0,000
H2: Customer Satisfaction → Revisit Intention	0,833	0,000

Sumber: Output Smart PLS 4, diolah peneliti

Coefficient path untuk variabel konstruk Eco SERVQUAL adalah sebesar 0,889. Hal ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel konstruk customer satisfaction (CST) dan berpengaruh secara nyata karena nilai p-value = 0,000. *Coefficient path* untuk variabel konstruk Customer Satisfaction (CST) adalah sebesar 0,833. Hal ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel konstruk revisit intention (RNT) dan berpengaruh secara nyata karena nilai p-value = 0,000.

Uji Perbedaan Grup

Sebelum melakukan pengujian kelompok, terlebih dahulu dilakukan pengukuran MICOM (*Measurement Invariance of Composites*) untuk menganalisis invarian model komposit. Pengukuran tersebut merupakan prasyarat untuk membandingkan dan menganalisis perbedaan antara dua kelompok melalui MGA (Multi Group Analysis) berdasarkan hasil SEM-PLS. Pengukuran MICOM terdiri atas tiga langkah yaitu penilaian *configuration invarian*, penilaian *compositional invariance* menggunakan korelasi antar konstruk, dan penilaian *equal means* dan *variance*. Hasil pengujian pengukuran invarian menggunakan analisis permutasi multigroup dapat dilihat pada tabel 7 dibawah. Berdasarkan tabel 7, *configuration invariance* untuk setiap konstruk sudah memenuhi syarat karena indikator pada semua konstruk pada kelompok perempuan dan laki-laki, dan perlakuan pada data kedua kelompok tersebut adalah sama. Setelah memenuhi syarat *configuration invariance*, dilanjutkan penilaian *compositional invariance* menggunakan korelasi antar konstruk. Apabila nilai *original correlation* lebih besar dari nilai kuantil 5% distribusi empiris, maka *compositional invariance* diterima. Berdasarkan tabel 7, nilai *original correlation* lebih besar dari nilai kuantil 5%. Selanjutnya penilaian *equal means* dan *variance* dilakukan dengan membandingkan nilai original sample masuk atau tidaknya dalam rentang *confidence interval*. Apabila masuk dalam rentang *confidence interval*, maka telah memenuhi syarat (Henseler *et al.*, 2016). Berdasarkan hasil pengukuran MICOM (lihat Tabel 7), *full measurement invariance* total telah ditetapkan, dan telah memenuhi syarat untuk melakukan analisis MGA dengan membandingkan *coefficient path* pada kedua kelompok dan menguji hipotesis.

Analisis multigrup dilakukan dengan cara membandingkan signifikansi perbedaan *coefficient path* pada analisis multigrup dan permutation. Analisis multigrup dilakukan melalui *bootstrap multigroup*

analysis. Perbedaan P-value antar koefisien dengan nilai kurang dari 0,05 atau lebih besar dari 0,95 pada analisis multigrup menunjukkan perbedaan yang signifikan pada tingkat signifikansi 5% (Henseler et al., 2009). P-value pada uji permutasi menunjukkan nilai yang signifikan ketika nilainya kurang dari 0,05. Berdasarkan tabel 8, diketahui bahwa *Coefficient path* untuk variabel konstruk Eco SERVQUAL pada perempuan dan laki-laki masing masing adalah sebesar 0,270 dan 0,128. Hal ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel konstruk *customer satisfaction* (CST) perempuan dan laki-laki, serta berpengaruh secara nyata karena nilai p-value MGA = 0,016 dan p-value uji permutasi = 0,976. Nilai *Coefficient path* untuk variabel konstruk *customer satisfaction* pada perempuan dan laki-laki masing masing adalah sebesar 0,053 dan 0,144. Hal ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel konstruk *revisit intention* (RNT) perempuan dan laki-laki, serta berpengaruh secara nyata karena nilai p-value MGA = 0,047 dan p-value uji permutasi = 0,000. Sehingga H3 diterima, bahwa gender memoderasi hubungan antara Eco SERVQUAL dan *customer satisfaction*.

Tabel 7. Hasil Pengujian Pengukuran Invarian Menggunakan Permutasi

Construct	Conf. Inv.	Compositional Invariance Assesment			Equal Mean Assesment			Equal Variance Assesment			Full Measur. Invar. Estab.
		Original Correlation	5%	Partial Measur. Invar. Estab	Original Difference (Female Male)	Confidence Interval	Equal	Original Difference (Female Male)	Confidence Interval	Equal	
Eco SERVQUAL	Ya	0,962	0,804	Ya	0,041	[-0.225;0.244]	Ya	0,129	[-0.222;0.235]	Ya	Ya
Customer Satisfaction	Ya	1.000	1.000	Ya	0,060	[-0.212;0.238]	Ya	0,271	[-0.249; 0.270]	Ya	Ya
Revisit Intention	Ya	1.000	1.000	Ya	0,077	[-0.219;0.220]	Ya	0,288	[-0.268; 0.302]	Ya	Ya

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis pada Multigrup

Path	Path	Path	Path	p-values		Supported? (MGA/Per Test)	Hypothesis
	Coefficient	Coefficient	Coefficient	Henseler's MGA	Permutation Test		
Eco SERVQUAL	0,270	0,128	0,142	0,016	0,976	Ya/Ya	H3 diterima
→ CST							
CST → RNT	0,053	0,144	-0,091	0,047	0,000	Ya/Ya	

V. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini yaitu:

1. Eco SERVQUAL yang diperoleh pengunjung memberikan pengaruh yang signifikan dan positif pada customer satisfaction pengunjung. Konsep *Eco SERVQUAL* yang sudah dijalankan *Green Hotel* menunjukkan bahwa pengaruh *Eco SERVQUAL* terhadap *Customer Satisfaction* pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Eco SERVQUAL* pada industri perhotelan di Indonesia mampu membuat karyawan *Green Hotel* memberikan pelayanan yang *excellence* kepada pengunjung ketika menginap. Hal ini menandakan bahwa manajemen *Green Hotel* di Indonesia sudah dapat menerapkan konsep *Eco SERVQUAL* dengan baik, karena banyak pengunjung yang puas dengan pelayanan yang sudah diperoleh. Kepuasan pengunjung yang tinggi dipengaruhi kualitas layanan melalui atribut hotel. Atribut hotel terdiri atas *basic factor*, *excitement factor*, dan *performance factor*. *Basic factor* mengacu pada ketidadaannya akan berujung pada ketidakpuasan, sedangkan *excitement factor* mengarah pada kehadirannya mempengaruhi kepuasan. *Basic factor* dan *excitement factor* meliputi cara staf hotel dalam menerima tamu, keramahan staf, pelayanan yang baik, kualitas makanan dan minuman, kebersihan hotel, fasilitas kolam renang outdoor, layanan spa, fasilitas anak, ketepatan waktu layanan, suasana, layanan sarapan dan restoran hotel, pengalaman dalam mengakomodasi pengunjung yang sering menginap. *Performance factor* mengacu pada pengaruhnya yang linier terhadap kepuasan. *Performance factor* meliputi kualitas kamar baik dari segi desain dan fasilitas didalamnya ([Albayrak dan Caber, 2013](#); [Matzler et al., 2006](#); [Lai dan Hitchcock, 2016](#); [Albayrak, 2019](#)).
2. Customer satisfaction pengunjung memberikan pengaruh yang signifikan dan positif pada Revisit Intention pengunjung. pengalaman yang telah dirasakan oleh pengunjung hotel menentukan kepuasan pengunjung dan membuat pengunjung ingin kembali menginap bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Pengunjung akan mau kembali menginap dan membagikan pengalaman yang menyenangkan yang dialami pengunjung, sehingga bisa berpengaruh positif terhadap reputasi hotel ([An et al., 2019](#)). [Huang dan Hsu, \(2009\)](#), mengemukakan bahwa keinginan pengunjung untuk berkunjung kembali disebabkan oleh empat efek yaitu motivasi berwisata, pengalaman masa lalu, perceived constraint, dan attitude. Motivasi berwisata mengacu pada berbagai faktor motivasi pada sikap wisatawan selama mengunjungi suatu destinasi dan niat untuk berkunjung kembali. Motivasi memiliki efek tidak langsung pada perubahan sikap pasca liburan. Keinginan untuk berkunjung kembali ditentukan oleh rangkaian rangsangan yang saling terkait (sumber informasi), faktor psikologis (motivasi perjalanan sosiopsikologis), dan gambar (perseptual atau citra kognitif dan afektif). Kemudian pengalaman masa lalu mengacu pada pengaruh pengalaman perjalanan masa lalu selama kunjungan. Pengalaman masa lalu meliputi interaksi dari budaya, aktivitas yang dilakukan selama berlibur, kualitas layanan, dan kepuasan selama liburan. Oleh karena itu jumlah pengalaman masa lalu menjadi penilaian objektif individu karena orang akan lebih cenderung mengunjungi kembali suatu tempat jika mereka memiliki pengalaman liburan yang memuaskan di masa lalu. Perceived constraint mengacu pada kendala yang dirasakan terhadap keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali. Hal ini disebabkan jika mereka merasakan kendala yang terlalu tinggi untuk berkunjung kembali, maka seseorang dapat mengurangi niatnya untuk mengunjungi suatu tujuan, sehingga bagaimanapun tidak mungkin mengubah sikap mereka terhadap mengunjungi kembali tujuan. Dengan demikian attitude akan mempengaruhi sejauh mana sikap wisatawan dalam memediasi pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap niatnya
3. Gender memoderasi hubungan Eco SERVQUAL dengan Customer Satisfaction. Dengan mengenyam tingkat pendidikan yang tinggi, maka kepedulian lingkungan dan partisipasi dalam tindakan ramah lingkungan juga akan lebih tinggi ([Han et al., 2011](#); [Kim, 2012](#); [Wang et al., 2018](#)). Hal ini sejalan dengan [Sevilla-Sevilla et al., \(2019\)](#), baik pria dan wanita memiliki kepentingan yang sama ketika memilih hotel terkait isu lingkungan. Hal ini juga mengkonfirmasi penelitian sebelumnya oleh [Choi dan Park \(2017\)](#), bahwa proses keputusan pembelian baik perempuan dan laki-laki adalah tidak ada perbedaan yang signifikan.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, ada beberapa hal penting untuk menjadi masukan bagi para perusahaan *green hotel* untuk mendapatkan strategi yang tepat.

1. Untuk meningkatkan *environmental awareness* secara umum, pihak *green hotel* masih perlu harus mengoptimalkan strategi pemasaran mereka agar lebih banyak masyarakat tahu konsep ramah lingkungan yang dilakukan *green hotel*. Sehingga ketika calon pengunjung ingin menginap, mereka akan lebih aware untuk menginap di *green hotel* daripada di *non green hotel*. Hal yang dapat dilakukan pihak *green hotel* pertama adalah dengan mempromosikan tentang kehidupan yang sustainable dan membahas topik lingkungan baik melalui konten video dan foto di media sosial. Kedua, pihak *green hotel* juga harus menunjukkan *green practices* yang telah mereka lakukan di media sosial dan menggandengnya dengan *tagline* seperti yang dilakukan Hotel Alila yaitu *sustainability is the new luxury*. Ketiga, untuk menjaga engagement dengan pengikut di media sosial, pihak *green hotel* misalnya dapat melakukan kuistanya jawab mengenai konsep ramah lingkungan melalui *instagram story*.
2. Tidak ada perbedaan antara perempuan dan laki-laki dalam memilih *green hotel*, namun untuk meningkatkan *environmental awareness* secara khusus, pihak *green hotel* dapat bekerjasama dengan *key opinion leader (KOL) travel blogger* sesuai dengan target generasi *audience* agar konsep *sustainability* dapat tersampaikan dengan baik. Para KOL ini menyampaikan konsep *sustainability* dengan cara mereka yang lebih mudah diterima pengikut mereka, misalnya melalui *story telling video reels* di Instagram.

Saran Penelitian Masa Depan

Beberapa hal yang bisa dikembangkan untuk menjadi penelitian berikutnya berdasarkan hasil penelitian ini:

1. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan pertanyaan *cross check* pada kuesioner untuk memperkuat *screening question* untuk memastikan responden yang mengisi kuesioner tidak salah dalam mengartikan pemahaman terkait topik pembahasan penelitian.
2. Penelitian selanjutnya sebaiknya terus melihat perkembangan *green hotel* di Indonesia, karena mungkin saja dalam beberapa tahun mendatang, keberadaan *green hotel* sudah ada di hotel selain bintang lima, melihat tren *sustainable* yang semakin meningkat.
3. Penelitian selanjutnya bisa mengeksplor peran dari *e-marketing* seperti e-WOM dalam pemasaran *green hotel* misalnya konten video dalam Tiktok dalam merekomendasikan *green hotel*.
4. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplor masalah ini lebih lanjut dengan penambahan faktor moderasi lain seperti pendapatan dan hobi (*travelling*).
5. Penelitian selanjutnya sangat dianjurkan sekali untuk menggunakan metode campuran (kualitatif dan kuantitatif) untuk lebih jauh mengkaji hubungan sebab akibat yang dijelaskan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdou, A. H., Hassan, T. H., & Dief, M. M. El. 2020. A description of green hotel practices and their role in achieving sustainable development. *Sustainability Switzerland*, 1222, 1–21.
- Albayrak, T. 2019, “The inclusion of competitor information in the three-factor theory of customer satisfaction”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 31 No. 4, pp. 1924-1936.
- Albayrak, T. and Caber, M. 2013. “The symmetric and asymmetric influences of destination attributes on overall visitor satisfaction”, *Current Issues in Tourism*, Vol. 16 No. 2, pp. 149-166.
- Ali, F., Rasoolimanesh, S.M., Sarstedt, M., Ringle, C.M. and Ryu, K. 2018. An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling PLS-SEM in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 30 1: 514-538.

- An, S., Suh, J., and Eck, T. 2019. Examining structural relationships among service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention for airbnb guests. *International Journal of Tourism Sciences*, 193, 145–165.
- ASEAN Green Hotel Standard. (2012, May). Report. Retrieved October 1, 2022 from <https://www.asean.org/wp-content/uploads/2012/05/ASEAN-Green-Hotel-Standard.pdf>
- Barber, N. A. 2012. Profiling the Potential “Green” Hotel Guest. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 383, 361–387.
- Booking.com. (2019, April 17). Booking.com reveals key findings from its 2019 sustainable travel report. Retrieved December 28, 2022 from <https://globalnews.booking.com/bookingcom-reveals-key-findings-from-its-2019-sustainable-travel-report/>
- Booking.com. (2021, June 3). Booking.com’s 2021 Sustainable Travel Report Affirms Potential Watershed Moment for Industry and Consumers. Retrieved December 28, 2022 from <https://globalnews.booking.com/bookingcoms-2021-sustainable-travel-report-affirms-potential-watershed-moment-for-industry-and-consumers/>
- Casado-Díaz, A.B., Sellers-Rubio, R., Rodriguez-Sanchez, C., and SanchoEsper, F. 2020. “Predictors of willingness to pay a price premium for hotels’ water-saving initiatives”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 377, 773- 784.
- Chen, C.-F., dan Chen, F.-S. 2010. Experience quality, perceived value, satisfaction and revisit intention for heritage tourists. *Tourism Management*, 31,29–35.
- Choi, Y. J., & Park, J. W. 2017. The decision-making processes of duty-free shop users using a goal directed behavior model: The moderating effect of gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 152–162.
- Guido, G. 2015. *Customer Satisfaction*. Wiley Encyclopedia of Management 3rdedition. Wiley.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. 2016. *Multivariate data analysis: A global perspective*. Pearson Education.
- Hamid, M & Sami, VWaqas & Sidek, M. 2017. Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion. *Journal of Physics: Conference Series*. 890.
- Han, H., Hsu, L. T. J., Lee, J. S., & Sheu, C. 2011. Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 302, 345–355.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. 2009. The use of partial least squares path modeling in international marketing. *New Challenges to International Marketing*, 201, 277–319.
- Henseler, J., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. 2016, "Testing measurement invariance of composites using partial least squares", *International Marketing Review*, Vol. 33 No. 3, pp. 405-431.
- Huang, S., & Hsu, C. H. C. 2009. Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention. *Journal of Travel Research*, 481, 29–44.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. 2000. Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 126, 346–351.
- Khan, M. M., & Su, K. D. 2003. Service quality expectations of travellers visiting Cheju Island in

- Korea. *Journal of Ecotourism*, 22, 114–125.
- Kim, W. H., Lee, S. H., & Kim, K. S. 2020. Effects of sensory marketing on customer satisfaction and revisit intention in the hotel industry: the moderating roles of customers' prior experience and gender. *Anatolia*, 314, 523–535.
- Kim, Y. J., Palakurthi, R., & Hancer, M. 2012. The environmentally friendly programs in hotels and customers' intention to stay: An online survey approach. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 133, 195–214.
- Kumari, P., dan Sangeetha, R. 2022. How Does Electronic Word of Mouth Impact Green Hotel Booking Intention?. *Services Marketing Quarterly*, 432, 146-165.
- Kuo, F. I., Fang, W. T., & LePage, B. A. 2022. Proactive environmental strategies in the hotel industry: eco-innovation, green competitive advantage, and green core competence. *Journal of Sustainable Tourism*, 306, 1240–1261.
- Lai, I.K.W. and Hitchcock, M. 2016, "A comparison of service quality attributes for stand-alone and resort-based luxury hotels in Macau: 3-dimensional importance-performance analysis", *Tourism Management*, Vol. 55 August, pp. 139-159.
- Lee, J. S., Hsu, J., Han, H., & Kim, Y. 2010. Understanding how consumers view green hotels: How a hotel's green image can influence behavioural intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18, 901-914.
- Lee, S., Sun, K. A., Wu, L. Laurie, & Xiao, Q. 2018. A Moderating Role of Green Practices on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: Chinese Hotel Context. *Journal of China Tourism Research*, 141, 42–60.
- Matzler, K., Renzl, B. and Rothenberger, S. 2006, "Measuring the relative importance of service dimensions in the formation of price satisfaction and service satisfaction: a case study in the hotel industry", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 6 No. 3, pp. 179-196.
- Moise, M. S., Gil-Saura, I., & Ruiz Molina, M. E. 2021. The importance of green practices for hotel guests: does gender matter?, *Economic Research-Ekonomiska Istrazivanja*, 341, 3508–3529.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., dan Berry, L. L. 1988. SERVQUAL: A multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. Vol 64 1: 12-40.
- Ryu, K., Lee, H., & Kim, W. 2012. The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and revisit intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 242, 200–223.
- Sevilla-Sevilla, C., Mondejar-Jimenez, J., & Reina-Paz, M. D. 2019. Before a hotel room booking, do perceptions vary by gender? The case of Spain. *Economic research-Ekonomiska Istrazivanja*, 321, 3853–3868.
- Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y., & Li, J. 2018. Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of Millennials. *Journal of Cleaner Production*, 181, 426–436.
- World Economic Forum. (2022, May). Insight Report. Retrieved October 1, 2022 from https://www3.weforum.org/docs/WEF_Travel_Tourism_Development_2021.pdf