

## MEMOTIVASI PERILAKU HEMAT ENERGI DAN RAMAH LINGKUNGAN DI SEBUAH HOTEL

Wayan G. Santika<sup>1)\*</sup>, D. M. Suria Antara<sup>1)\*</sup> and A.A. Ayu N. Harmini<sup>1)\*</sup>

<sup>1)</sup> Politeknik Negeri Bali / Kampus PNB Bukit Jimbaran, Badung

\*email: wayan.santika@pnb.ac.id; dwsuria@yahoo.com; agung.harmini@yahoo.co.id

### Abstrak

*The present study aimed to find out whether persuasive messages with descriptive norms and norms of reciprocity were better than the standard message in increasing participation in hotel's reuse linens and towels program and to know whether similar studies conducted in the individualistic culture of the United States could be replicated for the Indonesian collectivistic culture. The study started by printing four different cards with standard, standard with bigger fonts, descriptive norms, and norms of reciprocity messages. Cards were placed in rooms of a hotel located in Bali. Results show that cards printed with descriptive norms and norms of reciprocity messages were indeed more dominant than the standard one in increasing participation in linens and towels reuse program. The results were similar to those conducted in the United States.*

**Kata kunci:** towels reuse program, norma deskriptif, norma resiprokatif, linen

### 1. Pendahuluan

Industri pariwisata adalah industri yang memberikan kontribusi signifikan terhadap ekonomi lokal dan nasional. Sayangnya perkembangan yang begitu pesat dari industri pariwisata ini dapat memberikan ancaman yang serius terhadap lingkungan dan sosial budaya (Bohdanowicz *et al.*, 2001; Gosling, 2000). Orientasi keuntungan jangka pendek dari para pelaku industri ini dapat menyebabkan *over exploitation* terhadap budaya dan lingkungan yang pada akhirnya dapat merusak.

Untuk itu diperlukan usaha-usaha terpadu untuk mengurangi dampak kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh perkembangan industri pariwisata ini. Mengingat industri pariwisata (dalam hal ini perhotelan) adalah industri yang mengkonsumsi energi dengan sangat intensif (Kelly & Williams, 2007) maka usaha-usaha penghematan energi akan sangat dibutuhkan (Dalem *et al.*, 2010). Konservasi dan efisiensi energi dapat dimulai dari desain dan perencanaan fasilitas hotel termasuk pemilihan lokasi, pemilihan material bangunan dari bahan lokal, pemanfaatan sumber energi terbarukan, pemanfaatan peralatan yang hemat energi, dan lain-lain (Bohdanowicz *et al.*, 2001). Beberapa peralatan

hotel yang mengkonsumsi energi yang cukup besar termasuk *air conditioner* dan pemanas ruangan, lampu, *water heater*, kulkas, peralatan *laundry*, elevator & eskalator, pompa dan motor listrik.

Aktivitas *laundry* intensif yang dilakukan hotel setiap hari termasuk salah satu aktivitas yang memberikan dampak buruk terhadap lingkungan (lihat Gustin & Weaver, 1996). Selain melibatkan banyak tenaga kerja, aktivitas ini mengkonsumsi banyak air dan energi serta membuang deterjen dan zat-zat kimia berbahaya lainnya ke lingkungan. Pada kesempatan lain, sebuah studi untuk mengetahui program ramah lingkungan yang sebaiknya disediakan di dalam kamar hotel menyimpulkan bahwa responden paling banyak menyetujui *program penggantian seprei hanya jika diminta*, serta *program pemakaian ulang handuk (towel reuse program)* sebagai salah satu program yang mendapat pilihan *sangat setuju* paling banyak mengalahkan program lainnya seperti penyediaan *recycle bins*, *key card untuk menyalakan kamar*, *low flow toilets*, *low flow faucets*, dan *low flow showerhead* (Millar & Baloglu, 2008).

Penelitian ini difokuskan pada usaha untuk mempengaruhi tamu hotel agar memakai ulang *bed*

*linen*<sup>1</sup> dan handuk hotel yang mereka gunakan (agar dipakai beberapa kali sebelum diserahkan untuk dicuci). Selama ini tamu hotel dianjurkan untuk memakai ulang handuknya dengan pesan standar yang dicetak pada selebar kartu yang digantung dekat kamar mandi. Contoh dari pesan standar ini adalah: “*Help save the environment. You can show your respect for nature and help save the environment by reusing your towels during your stay*” (lihat Goldstein, Cialdini, Griskevicius 2008). Pesan persuasif standar seperti ini sama sekali tidak mempertimbangkan pendekatan norma deskriptif (*descriptive norms*) sebagai pendekatan persuasi yang terbukti sangat kuat dalam mempengaruhi dan memotivasi perilaku ramah lingkungan, meskipun sering terabaikan dan luput dari pengamatan (Nolan *et al.*, 2008; lihat juga Shang *et al.*, 2010). Pesan standar ini juga mengabaikan norma resiprokatif (*norms of reciprocity*) sebagai sebuah kewajiban sosial yang tumbuh dan hidup sangat kuat pada setiap komunitas, suku, dan bangsa (Cialdini, 2009).

Norma deskriptif mengacu kepada bagaimana sebagian besar orang bertindak pada saat-saat tertentu (Goldstein *et al.*, 2008), atau persepsi tentang apa yang orang lain lakukan (lihat misalnya Sheeran & Orbell, 1999; Sheeran & Taylor, 1999; Ravis & Sheeran, 2003). Dengan kata lain, apa yang dilakukan oleh seseorang sering kali dipengaruhi oleh apa yang orang lain lakukan. Jika 150 juta orang menggunakan produk sampo tertentu, seperti klaim sebuah iklan di televisi, maka kita mungkin juga ingin menggunakan sampo tersebut. Jika semua teman-teman di sekitarnya memakai *blackberry smartphone*, seorang remaja dapat saja merasa tertekan jika ia tidak memilikinya.

Sayangnya, pada studi tentang perilaku menebang hutan, Santika *et al.* (2009) dan Santika & Lemmens (2010) menemukan bahwa niat untuk menebang pohon hutan tidak ditentukan oleh norma deskriptif. Meski demikian, kami bermaksud menguji pengaruh norma deskriptif ini pada perilaku pemakaian handuk dan linen hotel.

Menurut Cialdini (2009), setiap komunitas dibekali sebuah aturan sosial tak tertulis yang mewajibkan setiap orang untuk membalas kebaikan orang lain (disebut sebagai *norms of reciprocity*; lihat juga Goldstein *et al.*, 2012). Norma ini dapat menjelaskan mengapa seseorang merasa harus berbelanja di sebuah *minimarket* setelah memakai toilet *minimarket* tersebut atau mengapa sebuah lobi bisnis lebih lancar setelah acara makan siang yang dibayari oleh pihak yang menginginkan bisnis atau proyek tertentu. Kata *terima kasih* sendiri, yang diucapkan saat seseorang mendapat sesuatu dari orang lain, menyiratkan norma berbalas budi (resiprokatif) ini (berasal dari kata *terima* dan *kasi/beri*).

Penelitian ini bertujuan menguji efektivitas persuasi dari pesan standar penggunaan ulang linen dan handuk hotel dengan membandingkannya dengan pesan yang menggunakan pendekatan norma deskriptif dan pendekatan *norms of reciprocity*. Kartu berisi pesan standar, pesan standar yang diperbesar<sup>2</sup>, pesan dengan norma deskriptif, atau pesan dengan *norms of reciprocity* (sebagai *independent variables*) akan dipasang di kamar-kamar hotel secara acak, lalu perilaku memakai ulang linen dan handuk oleh tamu-tamu hotel akan diamati tanpa sepengetahuan mereka. Jumlah linen dan handuk yang digunakan ulang selama masa menginap dapat dibandingkan (sebagai *dependent variable*).

Penelitian ini juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah pesan yang sama akan memiliki efektivitas yang sama jika diterapkan pada hotel-hotel di Bali (Indonesia), mengingat studi-studi persuasi untuk merubah perilaku masyarakat dan pengguna biasanya dilakukan di Amerika Serikat dan Eropa. Hal ini menjadi semakin menarik mengingat Indonesia dan Amerika Serikat adalah dua negara pada kutub yang sangat berlawanan ditinjau dari sudut orientasi budaya *collectivistic* dan *individualistic* (Hofstede, 1994). Beberapa studi lintas budaya (*cross-cultural studies*) menyimpulkan bahwa masyarakat dari latar

---

<sup>1</sup> Dalam hal ini *bed linen* adalah sprei, sarung bantal dan guling, serta *bed cover*; selanjutnya akan disebut linen saja dalam laporan ini.

<sup>2</sup> Karena pesan standar yang tercetak menggunakan huruf yang sangat kecil, maka diputuskan juga untuk menguji efek dari pesan standar jika hurufnya diperbesar. Pesan dengan norma deskriptif dan pesan dengan norma resiprokatif juga menggunakan huruf yang diperbesar.

belakang budaya yang berbeda akan merespon pesan-pesan persuasif dengan cara yang berbeda (Han & Shavitt, 1994; Aaker & Maheswaran, 1997). Sebagai contoh, dalam penelitiannya tentang efek persuasi dari iklan-iklan di majalah-majalah populer di Amerika Serikat dan Korea, Han & Shavitt (1994) menyimpulkan bahwa iklan-iklan yang menekankan keuntungan individu lebih persuasif bagi masyarakat Amerika Serikat dibandingkan dengan masyarakat Korea, sedangkan produk-produk iklan yang menekankan keuntungan keluarga dan kelompok lebih persuasif bagi masyarakat Korea.

## 2. Metodologi

Penelitian ini meneliti pengaruh perubahan pesan persuasi, dari pesan standar menjadi pesan dengan pendekatan *descriptive norms* dan *norms of reciprocity*, terhadap perilaku menggunakan linen dan handuk hotel. Penelitian seperti ini secara umum termasuk dalam penelitian eksperimentasi (Blumberg *et al*, 2008), dimana peneliti melakukan intervensi (*treatment*) pada *independent variable* (berupa pesan persuasi) untuk melihat pengaruhnya terhadap *dependent variable* (dalam hal ini perilaku menggunakan ulang linen dan handuk hotel). Secara lebih khususnya, penelitian ini adalah penelitian jenis eksperimen lapangan (*field experiment*).

Penelitian dimulai dengan mencetak empat jenis kartu berisi pesan persuasi. Desain kartu dibuat sama dengan kartu standar yang selama ini dipakai pihak hotel. Beda keempat kartu tersebut hanya pada pesan yang tercetak. Kartu pertama adalah kartu asli yang berisi pesan standar yang selama ini dipakai oleh pihak hotel. Kartu kedua adalah kartu dengan pesan standar yang tulisannya diperbesar sehingga lebih jelas terbaca. Kartu ketiga adalah kartu dengan pesan *descriptive norms* yang tulisannya sebesar kartu kedua, dan kartu keempat berisi pesan *norms of reciprocity* yang tulisannya juga sebesar kartu kedua. Isi pesan kartu-kartu tersebut (diambil dari pesan yang selama ini dipakai sebuah hotel di Bali, Goldstein *et al*, 2008; dan Goldstein & Cialdini dalam Wanke, 2009), berturut-turut, adalah:

**Kartu pertama dan kedua (pesan standar):** “*WE ARE EQUALLY COMMITTED TO PRESERVING THE PRECIOUS NATURE OF OUR WORLD. We will continue to refresh all linens and towels on a daily basis, twice a day, unless you choose to place this card on the bed and hang your towels in the*

*bathroom.*”

**Kartu ketiga (pesan deskriptif):** “*YOU CAN JOIN YOUR FELLOW GUESTS IN HELPING TO SAVE THE ENVIRONMENT. Most of the guests who stayed at this hotel participated in the resource savings program by using their linens and towels more than once. We will continue to refresh all linens and towels on a daily basis, twice a day, unless you choose to place this card on the bed and hang your towels in the bathroom.*”

**Kartu keempat (pesan resiprokatif):** “*WE’RE DOING OUR PART FOR THE ENVIRONMENT. CAN WE COUNT ON YOU? Because we are committed to preserving the environment, we have made a financial contribution to a nonprofit environmental protection organization on behalf of the hotel and its guests. If you would like to help us in recovering the expense, while conserving natural resources, please reuse your linens and towels during your stay. We will continue to refresh all linens and towels on a daily basis, twice a day, unless you choose to place this card on the bed and hang your towels in the bathroom.*”

Masing-masing kartu ditempatkan di atas meja kamar hotel yang jumlahnya lebih dari 400 kamar. Penempatan masing-masing kartu di setiap kamar disesuaikan dengan kondisi hotel yang bersangkutan (untuk memudahkan koordinasi teknis di lapangan) dan tanpa harus memberi beban kerja tambahan kepada karyawan hotel yang dilibatkan. Pemilihan kamar bagi para tamu dilakukan secara acak.

Atas pertimbangan kenyamanan tamu, manajemen hotel mengizinkan pengambilan data selama 8 hari dengan melihat apakah ada linen dan handuk yang digunakan ulang (*reuse*) paling tidak sekali selama tamu menginap. Tamu yang menginap hanya sehari tidak diikutkan dalam analisa.

Variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah ada atau tidaknya linen dan handuk yang digunakan ulang (*reuse*) oleh tamu hotel selama menginap. Pada kartu pesan dijelaskan juga cara untuk berpartisipasi dalam program pakai ulang linen dan handuk hotel ini, yaitu dengan cara meletakkan kartu di atas tempat tidur jika ingin linen tidak diganti dan menggantung handuk yang akan dipakai ulang pada gantungan handuk yang disediakan di kamar mandi hotel. *Room*

attendant akan mencatat handuk yang digunakan ulang pada setiap kamar yang diamati setiap hari.

Jumlah tamu hotel yang berpartisipasi pada program pakai ulang linen dan handuk paling tidak sekali selama menginap dapat dibandingkan di antara ketiga macam perlakuan. Mengingat tipe data yang terukur adalah data nominal (*categorical*, berupa ya dan tidak; lihat Blumberg *et al*, 2008) maka *chi-square test* adalah metode yang tepat digunakan untuk membandingkan efek persuasi dari ketiga perlakuan ini (lihat Field, 2005).

### 3. Hasil dan Pembahasan

Pengambilan data dilakukan di sebuah hotel berbintang lima di salah satu kawasan wisata terkenal di Bali. Hotel yang sangat perhatian terhadap masalah kelestarian lingkungan ini memiliki lebih dari 400 kamar. Pengambilan data dilakukan pada pertengahan tahun 2012.

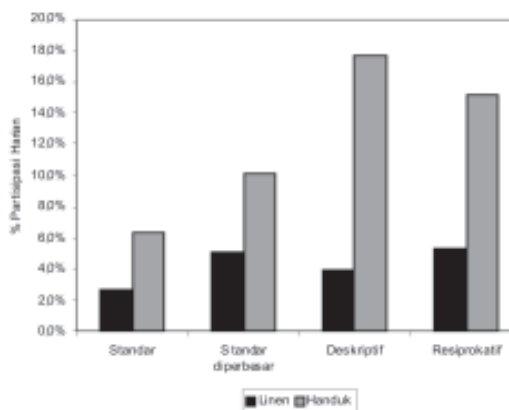
#### 3.1. Partisipasi Harian Pemakaian Ulang Handuk dan Linen

Tabel 1 menunjukkan rata-rata partisipasi harian pemakaian ulang linen dan handuk hotel. Dari tabel tersebut terlihat bahwa rata-rata partisipasi harian pemakaian ulang linen hanya 2,7% hingga 5,3%. Ini berarti, setiap harinya, hanya 2 sampai 6 kamar berpartisipasi memakai ulang linen dari setiap 100 kamar yang diamati. Partisipasi pemakaian ulang handuk hotel sedikit lebih baik: setiap harinya, 6 hingga 18 kamar berpartisipasi memakai ulang handuknya dari setiap 100 kamar yang diamati.

Tabel 1. Partisipasi harian pemakaian ulang linen dan handuk hotel

Jenis Pesan	Linen (%)	Handuk (%)
Standar	2,7	6,4
Standar diperbesar	5,0	10,1
Deskriptif	3,9	17,7
Resiprokatif	5,3	15,2

Gambar 1 menunjukkan perbandingan partisipasi harian penggunaan linen dan handuk hotel menggunakan pesan yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa sangat sedikit tamu kamar yang berpartisipasi dalam program yang mengajak tamu hotel untuk hemat energi dan ramah lingkungan ini. Ini memberi banyak kesempatan untuk mencari ide-ide baru agar lebih banyak tamu yang mau berpartisipasi.



Gambar 1. Perbandingan partisipasi harian penggunaan ulang linen dan handuk hotel dengan pesan persuasi yang berbeda

Tabel 2. Pengaruh pesan persuasi tertentu terhadap partisipasi pemakaian ulang handuk hotel paling tidak sekali selama menginap

Jenis Pesan	Handuk Pakai Ulang?			Jumlah
	Tidak	Ya	Ya (%)	
Standar	77	15	16,3 %	92
Standar diperbesar	132	31	19 %	163
Deskriptif	123	68	35,6 %	191
Resiprokatif	130	61	31,9 %	191
Total				637

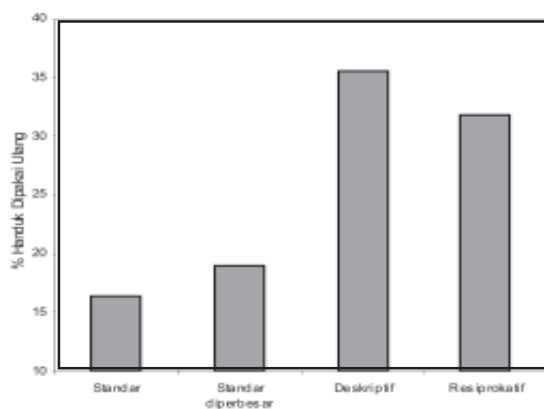
<sup>3</sup> Dalam hal ini, jika subjek/tamu dianalisa hari per hari maka independensi subjek penelitian kemungkinan besar terlanggar karena perilaku tamu memakai ulang handuk hotel di hari berikutnya dapat tergantung/dipengaruhi oleh perilakunya di hari sebelumnya (subjek tidak independen).

3.2. Partisipasi Pemakaian Ulang Handuk Hotel Selama Rentang Menginap

Mempertimbangkan bahwa dalam analisa statistik (seperti uji chi-square) independensi<sup>3</sup> subjek penelitian sangatlah penting maka data akan diolah berdasarkan jumlah tamu hotel yang berpartisipasi paling tidak sekali selama rentang menginap.

Tabel 2 menunjukkan partisipasi pemakaian ulang handuk hotel paling tidak sekali selama tamu menginap. Dari tabel tersebut diketahui bahwa 16,3% control group (tamu pada kamar dengan pesan standar) berpartisipasi pada program pemakaian ulang handuk hotel paling tidak sekali selama menginap. Sementara itu, pada perlakuan 2 (tulisan diperbesar), perlakuan 3 (pesan deskriptif), dan perlakuan 4 (pesan resiprokatif), berturut-turut terdapat 19%, 35,6%, dan 32% partisipasi pada pemakaian ulang handuk hotel. Terdapat perbedaan yang signifikan antara pemberian pesan yang berbeda pada kartu terhadap partisipasi pemakaian ulang handuk hotel,  $c(3) = 19,825, p(2-sided) < 0,001$ .

Ini berarti bahwa pemberian pesan dengan muatan norma-norma deskriptif dan resiprokatif menyebabkan peningkatan partisipasi pemakaian ulang handuk hotel. Sayangnya, ketika pesan asli dan pesan standar yang hurufnya diperbesar dibandingkan, tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua jenis pesan ini terhadap partisipasi pemakaian ulang handuk hotel,  $c(1) = 0,293, p(2-sided) = 0,616$ . Gambar 2 menunjukkan barchart pengaruh pesan persuasi terhadap partisipasi penggunaan ulang handuk hotel. Pesan dengan muatan norma deskriptif terlihat memberi



Gambar 2. Perbandingan partisipasi penggunaan ulang handuk hotel dengan pesan persuasi yang berbeda (paling tidak sekali selama menginap)

pengaruh paling dominan terhadap partisipasi pemakaian ulang handuk hotel dengan tingkat partisipasi sebesar 35,6% diikuti oleh pesan dengan norma resiprokatif (31,9%).

3.3. Partisipasi Pemakaian Ulang Linen Hotel Selama Rentang Menginap

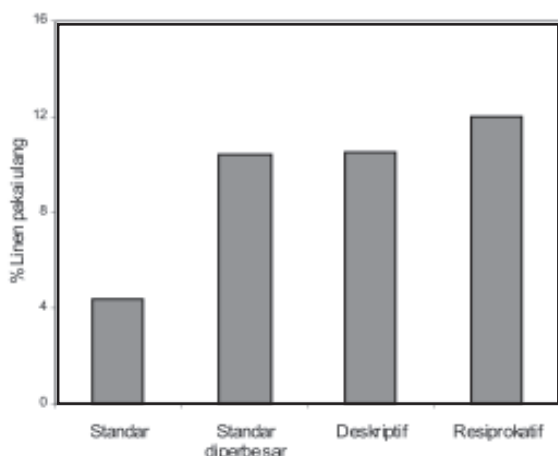
Setelah analisa pemakaian ulang handuk hotel selesai dilakukan, selanjutnya akan dilakukan analisa pemakaian ulang linen hotel paling tidak sekali selama tamu menginap. Tabel 3 menunjukkan rekapitulasi data pengaruh penggunaan pesan persuasi tertentu terhadap partisipasi pemakaian ulang linen hotel paling tidak sekali selama menginap.

Tabel 3. Pengaruh pesan persuasi tertentu terhadap partisipasi pemakaian ulang linen hotel paling tidak sekali selama menginap

Jenis Pesan	Linen Pakai Ulang?			Jumlah
	Tidak	Ya	Ya (%)	
Standar	88	4	4,3 %	92
Standar diperbesar	146	17	10,4 %	163
Deskriptif	171	20	10,5 %	191
Resiprokatif	168	23	12 %	191
Total				637

Dari Tabel 3 tersebut terlihat bahwa pengaruh pesan persuasi asli, pesan standar dengan huruf yang lebih mudah dibaca, pesan deskriptif, dan pesan resiprokatif terhadap persentase partisipasi pemakaian ulang linen hotel paling tidak sekali selama masa menginap, berurutan, adalah 4,3%, 10,4%, 10,5%, dan 12%. Tidak ada perbedaan yang signifikan antara pemberian pesan persuasi yang berbeda-beda terhadap partisipasi pemakaian ulang linen hotel paling tidak sekali selama masa menginap,  $c(3) = 4,212, p(2-sided) = 0,241$ .

Gambar 3 menunjukkan perbandingan pengaruh pesan persuasi tertentu terhadap partisipasi pemakaian ulang linen hotel. Meskipun secara statistik perbedaannya tidak signifikan, gambar tersebut menunjukkan bahwa pesan reciprocation menyebabkan tingkat partisipasi tertinggi dengan 12% partisipasi. Pengaruh pesan deskriptif terhadap partisipasi nyaris sama dengan



Gambar 3. Perbandingan partisipasi penggunaan ulang linen hotel dengan pesan persuasi yang berbeda (paling tidak sekali selama menginap)

pesan standar dengan huruf yang diperbesar yakni 10,5% dan 10,4%.

Dari uraian hasil penelitian pada poin 3.2. di atas dapat disimpulkan bahwa mengganti pesan persuasi standar (asli hotel) dengan pesan persuasi bermuatan norma deskriptif dan norma resiprokatif dapat meningkatkan partisipasi pemakaian ulang handuk hotel dari 16% menjadi 36% dan 32%. Perbedaan tingkat partisipasi ini sangat signifikan secara statistik ( $p < 0,001$ ). Penelitian ini mendapatkan bahwa norma deskriptif dan norma resiprokatif sangat dominan dalam mempengaruhi perilaku tamu hotel dalam memakai ulang handuk hotel.

Penelitian ini juga berhasil mendapatkan hasil yang sejenis dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan di Amerika Serikat oleh Goldstein *et al* (2008), Goldstein & Cialdini dalam Wanke (2009), dan Goldstein *et al* (2007). Penelitian mereka juga menemukan bahwa norma deskriptif dan norma resiprokatif memberikan pengaruh yang paling kuat dalam partisipasi pemakaian ulang handuk hotel. Jika penelitian mereka mendapatkan tingkat partisipasi hingga 45-50%, itu mungkin disebabkan karena rentang waktu penelitian mereka yang lebih panjang (tiga bulan) sementara penelitian ini hanya dilakukan dalam delapan hari. Dalam rentang delapan hari ini sejumlah tamu tidak dapat diamati dari awal hingga habis masa menginapnya (dari *check-in* sampai *check-out*) sehingga dapat menyebabkan beberapa partisipasi tidak teramati karena terbatasnya waktu.

Hasil penelitian ini juga memberikan dugaan bahwa mungkin kedua norma ini memang berlaku universal melewati batas-batas kultural barat dan timur, individualistik dan kolektivistik. Walaupun harus diakui pula bahwa sebagian tamu hotel yang diamati di Bali ini berasal dari dunia barat yang individualistik. Sayangnya, peneliti kesulitan mendapatkan data mengenai komposisi tamu hotel berdasarkan kebangsaannya. Penelitian lebih lanjut mengenai universalitas norma-norma sosial dalam mempengaruhi perilaku hemat energi dan ramah lingkungan dapat dilakukan di masa depan. Griskevicius *et al* (2012), misalnya, berpendapat bahwa norma deskriptif dan norma resiprokatif merupakan warisan dari moyang manusia bahkan jauh sebelum homo sapiens ada. Norma-norma ini bahkan dapat diamati pada perilaku hewan-hewan.

Penelitian ini dibatasi oleh fakta bahwa pengambilan data hanya dilakukan pada sebuah hotel berbintang lima di Bali sehingga kita mungkin belum dapat melakukan generalisasi untuk situasi yang berbeda. Situasi yang berbeda dapat berupa jenis hotel (misalnya hotel berbintang dan tidak, hotel butik), lokasi hotel, dan lain-lain. Namun, seperti dijelaskan sebelumnya, penelitian sejenis di Amerika Serikat menunjukkan hasil yang serupa.

Pada studi pemakaian ulang linen hotel, pengujian pengaruh pesan dengan norma deskriptif dan norma resiprokatif terhadap partisipasi pemakaian ulang linen hotel adalah penelitian yang baru dan, sepanjang pengetahuan para penulis, belum ada laporan lain yang dipublikasikan tentang studi ini. Dalam penelitian ini, tamu hotel dianjurkan untuk secara aktif berinisiatif untuk meminta pihak hotel agar tidak mengganti linen (berupa sprei, sarung bantal, dan *bed cover*) di kamarnya. Caranya adalah tamu harus meletakkan kartu yang berisi pesan persuasi ini di atas tempat tidur jika ia bermaksud berpartisipasi. Kartu yang diletakkan di atas tempat tidur memiliki arti bahwa tamu hotel secara sadar meminta agar linen mereka tidak diganti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persentase partisipasi pemakaian ulang linen paling tidak sekali selama menginap jauh lebih kecil daripada persentase pemakaian ulang handuk hotel. Tingkat partisipasi pemakaian ulang linen, berurutan, adalah 4,3%, 10,4%, 10,5%, dan 12% untuk pesan standar hotel, pesan standar diperbesar, pesan dengan norma deskriptif, dan pesan dengan norma resiprokatif.

Bandungkan dengan tingkat partisipasi pemakaian ulang handuk hotel yang mencapai, berturut-turut 16,3%, 19%, 36%, dan 32%. Perhatikan juga bahwa tren peningkatan persentase partisipasi pemakaian ulang linen tetap terjadi yang dapat diartikan sebagai pengaruh positif pesan dengan norma deskriptif dan pesan dengan norma resiprokatif terhadap partisipasi pemakaian ulang linen hotel, meskipun secara statistik perbedaan tersebut belum masuk kategori perbedaan yang bermakna (signifikan). Kecilnya tingkat partisipasi pemakaian ulang linen ini mungkin menjadi penyebab mengapa secara statistik perbedaan yang didapat tidak mencapai level signifikansi yang diharapkan.

Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui mengapa tingkat partisipasi ini sangat kecil. Jika penyebabnya diketahui, intervensi-intervensi tertentu dapat dilakukan untuk meningkatkan partisipasi. Tingkat partisipasi pemakaian ulang linen yang relatif kecil ini memberi tantangan bagi kita semua untuk mencari solusi yang tepat untuk meningkatkan partisipasi ini demi kelestarian lingkungan dan penghematan energi dan sumber daya lainnya.

Dari poin 3.1. mengenai partisipasi harian pemakaian ulang handuk dan linen hotel ditemukan bahwa sangat sedikit tamu kamar yang secara keseharian berpartisipasi dalam program yang mengajak tamu hotel untuk hemat energi dan ramah lingkungan ini. Ini memberi banyak kesempatan untuk mencari ide-ide baru agar lebih banyak tamu yang mau berpartisipasi. Misalnya, pesan persuasi yang dicetak pada selebar kartu itu mungkin akan memberikan pengaruh yang lebih besar jika tamu yang baru datang (*check-in*) dan diantarkan ke kamarnya diberi penjelasan tentang kartu tersebut oleh pengantarnya. Trik-trik tertentu dapat ditambahkan pada saat pengantar penjelasan tentang kartu tersebut sehingga efek persuasi dari kartu ini dapat ditingkatkan.

Belakangan ini diketahui bahwa beberapa hotel berbintang telah bergerak lebih jauh dengan kebijakan mengganti linen hanya dua hari sekali atau lebih kecuali jika tamu meminta untuk mengganti lebih sering. Karena umumnya hotel-hotel mengganti linen setiap hari maka program mengganti linen dua hari

sekali atau lebih secara teoritis akan dapat menghemat setengah dari linen yang biasa dipakai. Program ini dapat ditiru oleh hotel-hotel yang lain.

Misalnya Hotel InterContinental New York Barclay dengan program penggantian linen dan handuk hotel 2 hari sekali<sup>4</sup>. Jika tamu meminta, barulah penggantian linen dan towel dilakukan setiap hari. Berikut adalah pesan yang tertulis:

*“To preserve the environment, our guests support the Barclay’s policy of changing towels and linens every other day. Should you prefer daily service, please remove this card from its holder.”*

Namun karena pihak manajemen hotel umumnya menganggap program ini merupakan bentuk penurunan mutu pelayanan, maka sebagian hotel akan enggan untuk menerapkan program ini. Kembali peran pemerintah akan sangat diperlukan minimal dengan memberikan anjuran dan himbauan resmi agar pihak hotel mempertimbangkan program penggantian linen dua hari sekali ini. Dengan himbauan seperti ini paling tidak akan terbentuk persepsi bahwa lebih banyak orang menaruh perhatian dan peduli akan hal-hal seperti ini sehingga keengganan untuk menerapkan program ini berkurang.

Satu hal utama yang penulis duga menjadi penyebab sedikitnya persentase partisipasi pemakaian ulang linen dan handuk hotel ini adalah terletak pada cara berpartisipasi. Cara yang digunakan oleh pihak hotel adalah dengan meletakkan kartu di atas tempat tidur jika tamu ingin berpartisipasi (atau ingin linennya tidak diganti). Penulis mengusulkan agar cara ini dibalik, yaitu tamu meletakkan kartu di atas tempat tidur jika sang tamu tidak ingin berpartisipasi (atau ingin linennya diganti). Pada cara pertama (cara standar) dibutuhkan usaha (berupa meletakkan kartu di atas tempat tidur) jika tamu ingin bertindak ramah terhadap lingkungan, sedangkan pada cara kedua dibutuhkan usaha jika tamu ingin bertindak tidak ramah terhadap lingkungan. Pada cara pertama, *default*-nya adalah semua tamu diasumsikan tidak berpartisipasi dan jika ia ingin berpartisipasi dia harus meletakkan kartu di atas tempat tidur. Pada cara kedua, *default*-nya adalah semua tamu berpartisipasi dan jika dia tidak mau

---

<sup>4</sup> Penjelaskannya selengkapnya dapat dilihat di <http://www.intercontinentalnybarclay.com/new-york-green-hotel.aspx> serta <http://www.hospitalitynet.org/news/4057217.html>.

berpartisipasi maka dia harus meletakkan kartu di atas tempat tidur.

Mengapa hal ini dapat memberikan hasil yang berbeda? Jawabannya tidak lepas dari studi yang dilakukan oleh Johnson & Goldstein (2003). Dalam studi tersebut mereka menjelaskan mengapa tingkat kesediaan berpartisipasi donor organ jika seseorang meninggal sangat berbeda di 11 negara Eropa. Beberapa negara yang bertetangga dan sangat mirip secara kultural, seperti Denmark dengan Swedia atau Belgia dengan Belanda memiliki tingkat kesediaan berpartisipasi yang sangat berbeda.

Penelitian yang seksama menunjukkan bahwa negara-negara tersebut hanya berbeda dalam desain form isian kuesionernya. Di negara-negara yang tingkat kesediaan partisipasi donornya rendah (Denmark, Belanda, Inggris, dan Jerman) responden mendapat pertanyaan *opt-in* seperti ini: *Silakan centang kotak ini jika anda ingin berpartisipasi pada program donor organ.* Orang-orang tidak mencentang sehingga tingkat kesediaan berpartisipasi menjadi rendah (karena *default*-nya adalah tidak berpartisipasi). Sebaliknya, di negara-negara yang tingkat kesediaan partisipasi donornya tinggi responden mendapat pertanyaan *opt-out* seperti ini: *Silakan centang kotak ini jika anda tidak ingin berpartisipasi pada program donor organ.* Lagi-lagi responden tidak mencentang sehingga tingkat partisipasi menjadi tinggi (karena *default*-nya adalah semua orang berpartisipasi). Hal ini sebagian diduga karena sebagian orang menunda dalam mengambil keputusan tertentu dan menganggap bahwa pilihan *default* yang disediakan merupakan pilihan resmi yang direkomendasikan dan dipilih banyak orang (norma deskriptif turut berperan di sini). Pada situasi pertama responden dapat beranggapan bahwa secara umum orang-orang tidak berpartisipasi dan tidak merekomendasikan donor organ sehingga responden yang ingin berpartisipasi merasa 'sendiri'. Pada situasi kedua responden dapat menganggap bahwa secara umum orang-orang berpartisipasi sehingga responden yang tak ingin berpartisipasi adalah yang akan merasa 'sendiri'. Penjelasan lengkap mengapa hal ini terjadi dapat dilihat pada studi Johnson & Goldstein (2003), Pichert & Katsikopoulos (2007), dan Ariely (2008).

#### **4. Simpulan dan Saran**

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa mengganti pesan standar hotel dengan pesan norma deskriptif dan norma

resiprokatif (kedua pesan memakai huruf yang diperbesar) memberi pengaruh positif terhadap partisipasi pemakaian ulang linen dan handuk hotel. Hal ini terutama terlihat pada partisipasi pemakaian ulang handuk hotel paling tidak sekali selama masa menginap dengan hasil statistik yang sangat signifikan.

Hasil ini juga mendukung studi sejenis sebelumnya yang dilakukan di Amerika Serikat dimana pesan dengan norma deskriptif dan pesan dengan norma resiprokatif lebih superior dibandingkan dengan pesan standar lainnya dalam meningkatkan partisipasi pemakaian ulang handuk hotel. Hal ini juga mendukung dugaan bahwa norma deskriptif dan norma resiprokatif berlaku universal melewati batas-batas kultural dan dugaan bahwa penelitian ini dapat diterapkan di tempat lain dengan hasil yang dapat direplikasi.

Sayangnya, hasil ini juga menemukan bahwa persentase partisipasi harian pemakaian ulang linen dan handuk hotel relatif kecil. Untuk itu dibutuhkan studi tambahan untuk mencari teknik persuasi seperti apa yang lebih efektif diterapkan untuk meningkatkan partisipasi ini.

Saran utama yang tim penulis dapat berikan adalah dengan tetap mengaplikasikan pesan dengan norma deskriptif yang digabungkan dengan jenis pesan *opt-out*. Pada kondisi *opt-out* ini, *default* yang dipilih adalah semua pihak seolah-olah sepakat berpartisipasi pada penggantian linen dan handuk hotel dalam dua hari sekali. Tamu dapat memilih untuk tidak berpartisipasi dengan meletakkan kartu di atas tempat tidur. Studi lanjutan tentang ini dapat dilakukan untuk melihat pengaruh pesan norma deskriptif yang digabung dengan pesan jenis *opt-out* terhadap partisipasi pemakaian ulang linen dan handuk hotel.

#### **Ucapan terimakasih**

Penelitian ini dibiayai dari DIPA Politeknik Negeri Bali Nomor: 0796/023-04.2.01/20/2012, tanggal 9 Desember 2011 (Revisi ke-2 tanggal 30 April 2012). Kami mengucapkan terimakasih yang tulus kepada Bapak Yasuto Kojima atas bantuan terjemahannya, Bapak Lanang Suta Artatanaya, Bapak Ketut Darma, Bapak Thor Gervasi, Bapak Made Sunaya, Bapak Gusti Paramarta, Bapak Agung Kompyang, dan Bapak Iwan atas segala dukungannya. Teimakasih juga kami ucapkan kepada A.A.G. Raka Dalem dan tim *reviewer* atas segala masukannya.



**Daftar Pustaka**

- Aaker, J.L., D. Maheswaran. 1997. The effect of cultural orientation on persuasion. *The Journal of Consumer Research*, 24(3), 315-328.
- Ariely D. 2008. *Three Main Lessons in Psychology*. Diakses 17 Maret 2013 dari <http://danariely.com/2008/05/05/3-main-lessons-of-psychology/>.
- Blumberg, B., D.R. Cooper, P.S. Schindler. 2008. *Business Research Methods*. London: McGraw-Hill Higher Education.
- Bohdanowicz, P., A. Churie-Kallhauge, I. Martinac. 2001. Energy-efficiency and conservation in hotels – Towards sustainable tourism. *4<sup>th</sup> International Symposium on Asia Pasific Architechture, Hawaii, April 2001*.
- Cialdini, R.B. 2009. *Influence: Science and Practice* (5<sup>th</sup> Ed.). Boston: Pearson/Allyn and Bacon.
- Dalem, A.A.G.R., I. N. Widana, I. N. Simpen, I. N. Artawan. 2010. Efforts performed by hotels in Bali in looking after the environment. *Jurnal Bumi Lestari*, 10 (1), 113-122.
- Field, A. 2005. *Discovering Statistics Using SPSS*. Second edition. London: Sage Publications.
- Goldstein, N.J., R.B. Cialdini, V. Griskevicius. 2008. A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research*, 35, 472 – 482.
- Goldstein, N.J., R.B. Cialdini. 2009. Normative influences on consumption and conservation behaviors. Dalam M. Wanke (Ed.). *Social Psychology of Consumer Behavior*. New York: Psychology Press.
- Goldstein, N.J., V. Griskevicius, R.B. Cialdini (2007). Invoking social norms: A social psychology perspective on improving hotels' linen-reuse programs. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(2), 145-150.
- Goldstein, N.J., V. Griskevicius, R.B. Cialdini. 2011. Reciprocity by Proxy A Novel Influence Strategy for Stimulating Cooperation. *Administrative Science Quarterly*, 56(3), 441-473.
- Gossling, S. 2000. Sustainable tourism development in developing countries: Some aspects of energy use. *Journal of Sustainable Tourism*, 8 (5), 410-425.
- Griskevicius, V., S.M. Cantu, M. van Vugt. 2012. The evolutionary bases for sustainable behavior: Implications for marketing, policy, and social entrepreneurship. *Journal of Public Policy & Marketing*, 31(1), 115-128.
- Gustin, M. & P. Weaver. 1996. Are hotels prepared for the environmental consumer? *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 20(2), 1-14.
- Han, S.P., S. Shavitt. 1994. Persuasion and culture: Advertising appeals in individualistic and collectivistic societies. *Journal of Experimental Social Psychology*, 30, 326-350.
- Hofstede, G. 1994. *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. London: Harper Collins Business.
- Johnson, E.J. & D. Goldstein. 2003. Do defaults save lives? *Science*, 302, 1338-1338.
- Kelly, J. & P.W. Williams. 2007. Modelling tourism destination energy consumption and greenhouse gas emissions: Whistler, British Columbia, Canada. *Journal of Sustainable Tourism*, 15 (1), 67-90.
- Millar, M. & S. Baloglu. 2008. Hotel guests' preferences for green hotel attributes. *Hospitality Management*, Paper 5.
- Nolan, J. P., P.W. Schultz, R.B. Cialdini, N.J. Goldstein, V. Griskevicius. 2008. Normative social influence is underdetected. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 913-923.

- Pichert, D. & K.V. Katsikopoulos. 2008. Green defaults: Information presentation and pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 28(1), 63-73.
- Rivis, A. & P. Sheeran. 2003. Descriptive norms as an additional predictor in the theory of planned behaviour: a meta-analysis. *Current Psychology: Developmental, Learning, Personality*, 22, 218–233.
- Santika, I.W.G. & A.M.C. Lemmens. 2010. *Forest Conservation Behavior in Indonesia: The Roles of Micro Hydro Power and Rural Electrification*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- Santika, I.W.G., C.J.H. Midden, A.M.C. Lemmens. 2009. Rural electrification in Indonesia: the role of micro hydro power in shaping forest conservation behavior. *Proceedings of International Symposium on Sustainable Energy and Environmental Protection (ISSEEP)*.
- Shang, J., D.Z. Basil, W. Wymer. 2010. Using social marketing to enhance hotel reuse programs. *Journal of Business Research*, 63(2), 166-172.
- Sheeran, P. & S. Orbell. 1999. Augmenting the theory of planned behavior: roles of anticipated regret and descriptive norms. *Journal of Applied Social Psychology*, 29, 2107–2142.
- Sheeran, P. & S. Taylor. 1999. Predicting intentions to use condoms: a meta-analysis and comparison of the theories of reasoned action and planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 29(8), 1624–1675.