

MAKNA PENYUSUNAN *TRAVELIFE SUSTAINABILITY REPORT*

I Gusti Agung Ayu Uttami Vishnuputri

I Putu Sudana

I Gusti Ayu Nyoman Budiasih

Ni Made Dwi Ratnadi

Universitas Udayana, Jl. Raya Kampus UNUD, Kampus Bukit Jimbaran, Badung 80361

surel: uttami1993@gmail.com

<http://dx.doi.org/10.18202/jamal.2019.04.10007>



Jurnal Akuntansi Multiparadigma

JAMAL

Volume 10

Nomor 1

Halaman 115-134

Malang, April 2019

ISSN 2086-7603

e-ISSN 2089-5879

Tanggal Masuk:

03 Januari 2018

Tanggal Revisi:

27 April 2019

Tanggal Diterima:

30 April 2019

Abstrak: Makna Penyusunan *Travelife Sustainability Report*. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap makna yang melatari alasan manajemen Legian Beach Hotel secara sukarela mengungkapkan kinerja *sustainability* dengan *Travelife Sustainability Report*. Fenomenologi digunakan sebagai metode untuk menggali pemahaman pihak terkait. Temuan dalam riset ini mengindikasikan bahwa proses penyusunan *Travelife Sustainability Report* dilakukan untuk mencapai keinginan manajemen dalam mencapai keunggulan kompetitif. Keunggulan ini adalah kelangsungan usaha hotel dalam jangka panjang khususnya efisiensi biaya. Selain itu, penyusunan laporan juga dilakukan untuk meningkatkan citra positif perusahaan baik di lingkungan masyarakat maupun asosiasi.

Abstract: The Meaning of *Travelife Sustainability Report* Compiler. This study aims to uncover the meaning behind the management of Legian Beach Hotel voluntarily disclosing sustainability performance with the *Travelife Sustainability Report*. Phenomenology is used as a method to explore the understanding of related parties. The findings in this research indicate that the process of compiling the report was conducted to achieve a competitive advantage. This advantage is the continuity of the business of the hotel, in the long run, especially cost efficiency. Also, the preparation of reports was also conducted to improve the positive image of the company both in the community and associations.

Kata kunci: keberlanjutan, reputasi perusahaan, kinerja keberlanjutan

Krisis sosial dan lingkungan kian merebak di negeri sendiri. Isu krisis sosial lingkungan berkembang di antara berbagai kelompok pemangku kepentingan yang menuntut transparansi dan akuntabilitas lebih lanjut tentang bagaimana organisasi melakukan kegiatan bisnis mereka (Tageson, Klugman, & Ekström, 2013; Verma & Singh, 2016). Adapun faktor penyebab krisis tersebut adalah kegagalan dalam sistem dan tata kelola keuangan dan akuntansi yang baik (etis dan ramah lingkungan), kemudian kegagalan dalam sistem dan tata kelola pelaporan dan pengungkapan informasi finansial dan nonfinansial secara terintegrasi kepada para *stakeholder* (Lai, Melloni, & Stacchezzini, 2018; Lawrence, Botes, Collins, & Roper, 2016). Salah satu cara mengatasi krisis sosial dan lingkungan yaitu de-

ngan menerapkan *sustainability accounting*. Gray & Bebbington (1993) mengidentifikasi tiga hal penting dalam akuntansi keberlanjutan yaitu biaya yang berkelanjutan, akuntansi persediaan modal alam, dan analisis *input-output*. Penyajian informasi mengenai *sustainability accounting* disampaikan dalam *sustainability report* yang mensyaratkan besarnya komitmen SDM mengingat luasnya cakupan pelaporan yang meliputi aspek kinerja lingkungan, sosial, dan ekonomi.

Hal tersebut mengingat bahwa hasil yang diharapkan dari diseminasi informasi akuntansi keberlanjutan adalah perubahan radikal terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan (Cooper & Morgan, 2013; Grubnic, 2014). Di Indonesia jumlah perusahaan yang menerbitkan laporan keberlanjutan telah meningkat secara eksponensi-

al, dari 6 laporan menjadi 37 laporan dari tahun 2009 hingga tahun 2014 dan lebih dari separuhnya telah mengadopsi kerangka GRI. Kemudian tahun 2016 bertambah menjadi 120 perusahaan di Indonesia yang telah mempublikasi *Sustainability Reporting*. Ini menandakan bahwa perusahaan-perusahaan di Indonesia semakin sadar akan pentingnya dan kegunaan pelaporan keberlanjutan serta integrasi keberlanjutan ke dalam strategi mereka. Laporan keberlanjutan dengan cepat berubah dari menjadi “kebaikan hati” - menjadi laporan yang harus selalu ada. Global Reporting Initiative juga menjadi salah satu pedoman dalam penyusunan *Travelife Sustainability Report*

Pada umumnya perusahaan yang membuat *Sustainability Report* adalah perusahaan yang sudah *go public* dan/atau perusahaan yang sudah berskala besar yang memiliki cabang dan anak perusahaan di berbagai daerah bahkan lintas negara, serta perusahaan yang tergolong dalam Badan Usaha Milik Negara. Akan tetapi, Legian Beach Hotel yang tidak tergolong dalam kriteria yang telah disebutkan sebelumnya telah membuat *Sustainability Report* yang notabene dilaporkan secara sukarela. Tahun 2016 Legian Beach Hotel mendapat penghargaan Gold Certification dari *Travelife* yang merupakan penghargaan tertinggi atas kategori implementasi sustainability untuk hotel. Pentingnya pengelolaan bisnis yang berkelanjutan dalam menarik dan mempertahankan tamu penginapan telah menyebabkan banyak operator hotel mengembangkan rencana, program, dan pedoman keberlanjutan yang beragam sebagai penyusun penting strategi perusahaan mereka untuk meningkatkan niat positif atau perilaku para tamu mereka (Chen, Sloan, & Legrand, 2010; Jones, Hillier, & Comfort, 2014; Pryce, 2001). *Travelife* dirancang sesuai prinsip-prinsip transparan, dapat diperbandingkan, dan akuntabel, perluasan sektor, internasional, orientasi pembangunan, berbasis pengetahuan, orientasi rantai pemasok, efisien, komunikasi terpadu, realistik dan praktis, *Triple Bottom Line*, kolaborasi, dan tidak semata-mata untuk memperoleh keuntungan. Dalam laman resmi *Travelife* terdapat ulasan mengenai bagaimana implementasi *Travelife Sustainability System* diterapkan di beberapa negara dan dampak yang ditimbulkan. Salah satu negara tersebut yakni Cyprus yang telah sukses mengimplementasikan *Travelife Sustainability System* dan mempublikasikan

kesuksesannya dalam *Travelife Sustainability Report* menunjukkan berbagai manfaat di antaranya, penghematan biaya atas biaya perawatan seperti penggunaan air sebesar 150.000 Euro. Kemudian penghematan biaya yang dapat direalisasi sebesar 78.000 Euro dengan tingkat pengembalian sebesar 900%. Dalam *Travelife Sustainability Report* juga disajikan laporan mengenai biaya air serta penggunaan listrik.

Penyusunan laporan berkelanjutan didasari oleh implementasi yang konsisten. Implementasi *sustainability* dalam bisnis memerlukan dedikasi dan komitmen sehingga tidak semua entitas bersedia menerapkan hal tersebut. Dalam penerapan *sustainability* sendiri memerlukan investasi yang mahal dan waktu yang tidak cepat dalam pengembalian investasi tersebut. Di samping itu, entitas harus bersedia untuk diaudit. Proses pengambilan keputusan ini lahir dari niat dan pengalaman. *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah kerangka teoretis yang menjelaskan proses pengambilan keputusan individu (Han, 2015; Lülfs & Hahn, 2014). *Theory of Planned Behaviour* memiliki beberapa variabel yang mendasari individu untuk melakukan suatu tindakan (Ajzen, 1991; Pedersen, Neergaard, Pedersen, & Gwozdz, 2013; Singh, Chakraborty, & Roy, 2018; Vyvyan, Blue, & Brimble, 2014). Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan mengungkap makna yang melatari mengapa manajemen Legian Beach Hotel secara sukarela mengungkapkan kinerja *sustainability* dengan *Travelife Sustainability Report*.

Riset-riset dengan fokus *sustainability report* pada umumnya berkiblat pada perusahaan *go public* dan sudah mengikuti Indonesia *Sustainability Reporting Award* dan mengkaji dampak publikasi *sustainability report* pada kinerja keuangan. Penelitian ini mengangkat penyusunan *Sustainability Report* pada situs penelitian yang lebih privat yaitu pada Legian Beach Hotel dan menggunakan fenomenologi sebagai metode penelitian. Pemaknaan kesadaran informan didasari adanya pengalaman subjektif. Oleh sebab itu, pengalaman individu ini perlu dikaji menggunakan pendekatan studi fenomenologi.

Mika (2015) dan Murchadha (2017) mengungkapkan bahwa riset fenomenologi memiliki tujuan untuk menentukan apakah suatu pengalaman memiliki makna bagi orang yang mengalaminya serta memberikan suatu deskripsi komprehensif terhadap

pengalaman tersebut. Studi fenomenologi dirasa cocok untuk menjawab permasalahan dalam penelitian karena pendekatan ini bertujuan untuk menggali kesadaran individual secara lebih mendalam. Kesadaran individual ini dapat menjadi alasan yang berdampak pada pengambilan keputusan untuk menyusun *Travelife Sustainability Report*. Penggalan informasi mengenai keputusan individu atas penyusunan *Travelife Sustainability Report* dapat memberikan gambaran mengenai relevansi *Theory of Planned Behaviour* terhadap niat di balik pembuatan *Travelife Sustainability Report*. Manfaat praktisnya adalah dapat memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan perusahaan sejenis yang belum menyusun laporan tersebut.

METODE

Penelitian ini menggunakan fenomenologi transendental sebagai metode penelitian. Melalui pendekatan fenomenologi realitas dibiarkan untuk terungkap secara alami (Gill, 2014). Dengan menggunakan studi fenomenologi yang mengunggulkan subjektivitas, yang menekankan pengalaman manusia (Feyaerts & Vanheule, 2015; Vagle & Hofsess, 2016; Ziakas & Boukas, 2014), diharapkan dapat menyoroti hal penting pada suatu fenomena (Darmayasa & Aneswari, 2015). Hal ini dapat tercapai melalui sejumlah tahapan meliputi *intentional analysis*, *epoche* dan *Eidetic reduction* (Husserl, 1990; Sanders, 1982).

Fenomenologi dapat dipahami sebagai aliran yang mengkaji gejala, fenomena, atau segala sesuatu yang tampak dan yang menampakkan diri. Fenomenologi memandang komunikasi sebagai sebuah proses membagi pengalaman pribadi informan melalui alur dialog atau percakapan dan kebermaknaannya. Asumsi fenomenologi tidak menekankan bahwa peneliti mengetahui arti sesuatu bagi orang-orang yang sedang ditelitinya. Penyelidikan fenomenologis dimulai dengan diam. Diam merupakan tindakan agar memperoleh suatu pengertian ketika sedang meneliti. Aspek subjektif dari perilaku orang merupakan hal yang menjadi penekanan oleh kaum fenomenologis. Para fenomenologis berusaha untuk masuk

dalam dunia konspetual para subjek yang ditelitinya agar mereka memahami bagaimana sesungguhnya pengertian yang mereka kembangkan dalam kehidupan kesehariannya.

Fenomenologi menggunakan dua konsep *noesis* dan *noema* untuk mengungkapkan intensionalitas (kesengajaan) (Husserl, 1990; Kamayanti, 2016; Sanders, 1982). *Noema* adalah pernyataan objektif dari perilaku atau pengalaman sebagai realitas, sedangkan *noesis* adalah refleksi subjektif (kesadaran) dari pernyataan yang objektif tersebut (Sanusi, 2018). Intensionalitas mengacu pada korelasi antara *noema* dan *noesis* yang mengarahkan interpretasi terhadap pengalaman. *Intentional analysis* merupakan proses menggali pengalaman seseorang (*noema*) untuk memperoleh esensi dari kesadarannya (*noesis*) dengan jalan melakukan aplikasi *epoche*.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah fenomenologi khususnya fenomenologi transedental Husserl. Fenomenologi menurut Hursserl dapat diartikan sebagai pengalaman subjektif atau fenomenologikal, kemudian suatu studi tentang kesadaran perspektif pokok dari seseorang (Husserl, 1990). Yang perlu dipahami adalah pengalaman-pengalaman manusia dan bagaimana manusia menginterpretasikan pengalamannya menjadi penekanan dalam penelitian fenomenologi (Howell, 2015; Zuidervaart, 2018). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik para informan yang terdiri dari para praktisi terkait.

Penelitian ini melibatkan sejumlah informan yang berkedudukan sebagai GM serta seorang manajer *E-Commerce* dan PR pada Legian Beach Hotel. Informasi lebih rinci tentang informan ditampilkan pada Tabel 1.

Penelitian ini menggunakan dua informan yang merupakan *decision maker* dalam perusahaan. Para informan dipilih berdasarkan kriteria tertentu yaitu merupakan pengambil keputusan dalam perusahaan tersebut dan keputusan yang dibuat berkaitan dengan penyusunan *Travelife Sustainability Report*. Berdasarkan kriteria yang sudah di-

Tabel 1. Daftar Informan Penelitian

| Informan | Keterangan |
|-----------------|--|
| Arief | General Manager Legian Beach Hotel |
| Widhayanti | E-Commerce dan Public Relation Manager |

paparkan, yang menjadi informan penelitian yaitu *General Manager* Legian Beach Hotel dan *Public Relation Manager* Legian Beach Hotel.

Fenomenologi transendental menggunakan konsep “Aku” sebagai pusat dari seluruh lingkungan dengan penegasan keberadaan “Aku” merupakan pembeda antara manusia satu dengan yang lainnya (Husserl, 1990; Kamayanti, 2016). Setiap “Aku” akan membentuk persepsi, ingatan, dan ekspektasi yang berbeda. Jumlah informan dalam penelitian ini tidak lebih dari 2 orang karena fenomenologi mengedepankan aspek pemaknaan atas suatu hal tertentu.

Untuk mengumpulkan data atau informasi dilakukan wawancara tidak terstruktur. Wawancara dilakukan secara tidak terstruktur dan diutarakan juga “pernyataan pancingan” agar tidak terdapat kecenderungan untuk mengolah ataupun mempersiapkan jawaban dulu oleh para informan. Selain itu, agar informan dapat menjelaskan dengan apa adanya. Sanders (1982) dan Kamayanti (2016) menyatakan bahwa dalam studi fenomenologi tentu menjadi sangat tidak efektif bagi fenomenolog untuk menyiapkan seperangkat pertanyaan karena justru pertanyaan-pertanyaan terstruktur tersebut akan menjauhkan fenomenolog dari proses “pengupasan” kesadaran.

Pada studi fenomenologi terdapat proses yang simultan antara koleksi dan analisis data. Proses *epoche* tidak hanya dilakukan dengan menggunakan seperangkat pertanyaan terstruktur ataupun semi terstruktur, tetapi merupakan sebuah proses yang berkembang dari proses penggalan kesadaran. Setelah melakukan proses wawancara, peneliti akan menganalisis *noema-epoche-noesis-intentional analysis-eidetic reduction*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyusunan *Travelife Sustainability Report* sebagai tindak lanjut rekomendasi. *Travelife* merupakan sertifikasi internasional untuk hotel dan akomodasi yang menjadikan dampak lingkungan dan sosial sebagai fokus penilaian, seperti bagaimana perusahaan-perusahaan di industri pariwisata mengatur penggunaan energi dan air, atau bagaimana memperlakukan karyawan dan komunitas lokal tempat mereka beroperasi.

Ada berbagai makna yang bisa dipetik dari penyusunan *Travelife Sustainability Report*. Widhayanti sebagai salah satu

narasumber mengungkapkan bahwa tujuan disusunnya *Travelife Sustainability Report* yaitu untuk menindaklanjuti rekomendasi dari beberapa pihak seperti pernyataan-pernyataan berikut.

“...karena ini (rekomendasi dan saran) dari *travel agent* yang di Eropa. Karena *travel agent* di Eropa sangat konsen dengan keselamatan tamunya yang ke Bali. Kemudian kita (langsung) kontak dengan *travelife*...kita memang (direkomendasi) dari asosiasi *travel agent* di Eropa...jadi mereka (*Travelife*) benar-bener mengirimkan auditornya untuk audit...ya jadi kalo mereka (hotel-hotel) sudah berkiblat ke *travelife*, oh ini hotel sudah *Travelife Certification*. Jadi mereka (*travel agent*) udah nggak nanyak detail ini itu. Jadi mereka, kalau udah punya sertifikat *Travelife* buat mereka udah oke, paling mereka (*travel agent*) untuk *recheck aja*” (Widhayanti).

Seiring waktu harapan publik kepada para pelaku bisnis mengalami perubahan dan lebih menekankan masalah lingkungan dan keselamatan konsumen. Pemenuhan harapan publik ini erat kaitannya dengan etika perilaku bisnis. Pelaku bisnis tidak hanya sekedar “tahu” pentingnya etika bisnis dan lingkungan, tetapi juga harus mempraktikkannya. Menurut Widhayanti, rekomendasi dari *Travelife* penting untuk diterapkan karena mayoritas tamu yang datang berasal dari Benua Eropa dan asosiasi agen perjalanan wisata yaitu *Travelife* mengirimkan auditor untuk pemeriksaan mengenai keselamatan tamu mereka. Manajemen Legian Beach Hotel juga langsung merespon rekomendasi tersebut untuk mendapatkan informasi mengenai program *Travelife Sustainability System*. Pada pernyataan Widhayanti “langsung mengontak” menggambarkan bahwa informan sangat responsif terhadap masukan ataupun saran dari pihak ketiga apalagi yang berkaitan langsung dengan tamu. Widhayanti mengungkapkan bahwa Legian Beach Hotel antusias dengan program *Travelife* ini, dengan langsung menghubungi pihak *Travelife*. Seperti yang disebutkan sebelumnya bahwa tamu Legian Beach Hotel mayoritas berasal dari Eropa sehingga tidak ada alasan untuk menolak rekomendasi

tersebut. Widhayanti menceritakan pula auditor dari *Travelife* menginap selama 2 hari dan selama kurun waktu tersebut, para auditor melakukan pemeriksaan atas laporan keberlanjutannya.

Penindaklanjutan rekomendasi merupakan salah satu bentuk tindakan untuk mencapai tujuan strategis. Tujuan strategis ini disesuaikan juga dengan kerangka kerja akuntabilitas seperti *Travelife Sustainability System*. *Travelife Sustainability Report* memiliki pedoman khususnya pada *Global Sustainable Tourism Criteria* (GSTC), *Guidelines for multinational enterprises* (OECD), dan ISO 26000 (*Corporate Social Responsibility Guidelines and principles*). Adanya kerangka kerja akuntabilitas seperti *Travelife System* ini akan mendorong para perilaku bisnis untuk bertindak etis guna mencegah hal-hal yang berkaitan kerusakan dan keselamatan, seperti pernyataan Ibu Wighayanti berikut ini.

“Kita sudah mengikuti *travelife* sejak 2012, awalnya kita dapat *silver Certification*...terus sejak 2014 kami dapat yang *gold*...di Bali sendiri *kan baru* sedikit yang dapat *Certification* dari *Travelife*. Mungkin yang ikut banyak tetapi yang bisa lolos *kan gak* semua... (persyaratan dari *Travelife* itu lumayan susah)...sebenarnya sih apa yang di *Travelife* itu, sebagian besar kita sudah lakukan sebelum kita dapat rekomendasi tersebut kaya pengolahan air gitu...” (Widhayanti).

Legian Beach Hotel telah mendapatkan *Gold Certification* atas hasil auditnya yang merupakan penghargaan tertinggi dalam kategori industri perhotelan. Widhayanti menuturkan bahwa untuk mencapai penghargaan tersebut tentu perlu usaha yang maksimal karena persyaratan dalam *Travelife* terbilang sulit. Di Bali khususnya baru 3 hotel yang menyusun *Travelife Sustainability Report* dan informan mengungkapkan bahwa Legian Beach Hotel merupakan perusahaan perhotelan pertama yang menerapkan dan menyusun *Travelife Sustainability Report*. Widhayanti menyampaikan bahwa ada kemungkinan banyak perusahaan yang bergerak di sektor pariwisata yang ingin lolos dari *Travelife*, tetapi kualifikasi yang kompleks dan inkonsistensi pelaksanaan

bisa menjadi penyebab belum diperolehnya kelulusan tersebut.

Arief mengamini bahwa Legian Beach Hotel telah menerapkan implementasi *sustainability* sebelum adanya rekomendasi tersebut. Pernyataan-pernyataan di atas menggambarkan bahwa penyusunan *Travelife* sulit tetapi dengan penerapan lebih awal setidaknya sudah mampu untuk terakualifikasi dari persyaratan tersebut. Penghargaan yang diberikan awalnya pun bukan yang tertinggi.

“Dia (Widhayanti) itu sangat konsisten mengenai environment itu awalnya...kemudian mereka yang kasi tahu bahwa hotel-hotel yang care sama *environment* akan lebih (diprioritaskan) (untuk dipromosikan). *Which is good*, kita senang. Kalau sudah bisa lulus *Travelife*, dapat *gold*, ikut yang lain lagi sudah gampang. Karena tidak setinggi *Travelife*” (Arief).

Ketika peneliti menanyakan apakah ditemukan kesulitan saat penerapan ataupun penyusunan *Travelife Sustainability Report*, Arief mengungkapkan bahwa ada banyak kriteria yang harus dipenuhi. Berikut pernyataan atas kriteria yang harus dipenuhi tersebut.

“163 hehe, tapi di dalam 163 itu setiap item-nya banyak (yang harus dilengkapi). Ini hanya *checklist*-nya saja. Misalnya contohnya *do you have any policy to maintain your environment?* Itu *kan* satu saja pertanyaannya. Itu jawabannya *policy*-nya banyak banget” (Arief).

Sebanyak 163 item merupakan jumlah pertanyaan yang menjadi indikator dalam audit *Travelife Sustainability Report*. Jumlah tersebut terbilang banyak apabila dibandingkan dengan jumlah indikator dalam penilaian *Sustainability Reporting Index G4* yang hanya 91 *item*. Arief juga menuturkan bahwa apabila dirinci lagi mungkin lebih dari 163 *item* indikator. Begitu banyaknya persyaratan yang harus dipenuhi juga merupakan tantangan bagi perusahaan dalam menyusun *Travelife Sustainability Report*. Arief juga menunjukkan bahwa dirinya sangat senang dengan adanya program sus-

tainability ini, apalagi jika telah menerima manfaat yang signifikan dari program ini. Rekomendasi termasuk mengembangkan kebijakan publik yang komprehensif, jaringan komunikasi horizontal dan vertikal, dan bank hijau untuk memanfaatkan program pembangunan berkelanjutan untuk meningkatkan difusi inovasi hijau sebagai strategi keunggulan kompetitif.

Dalam penerapan *sustainability* diperlukan investasi yang mahal dan waktu yang tidak cepat dalam pengembalian investasi tersebut. Di samping itu, entitas harus bersedia untuk diaudit mengenai *sustainability report* yang mereka publikasikan. Akan tetapi, Arief dan Widhayanti melihat ini sebagai peluang sekaligus sebagai tantangan. Hal ini tercermin dalam konsep *Perceived Behavioral Control* yaitu persepsi individu yang dianggap memudahkan atau menghambat untuk melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 1991; Shabana & Ravlin, 2016). Tantangannya adalah dari internal mereka yakni apakah mereka sanggup untuk konsisten menjalankan program keberlanjutan ini dan apakah mereka bersedia mengeluarkan investasi yang tidak sedikit untuk hal tersebut. Bagi mereka dengan menerapkan *sustainability*, mereka akan mendapat prioritas untuk dipromosikan oleh agen perjalanan wisata dan hal ini secara langsung dapat mengurangi biaya pemasaran mereka. Peluang lainnya yaitu mereka akan memperoleh reputasi yang baik dan dikenal sebagai entitas yang bebas dari risiko lingkungan dan sosial.

Implementasi *sustainability* sesuai dengan standar dari *Travelife* tidak terlepas dari peran *General Manager*. Arahannya dari *General Manager* merupakan salah satu bentuk kepemimpinan. Kepemimpinan mungkin adalah faktor terpenting untuk menciptakan dan memelihara lingkungan yang berkelanjutan (Kim, 2018; Metcalf & Benn, 2013). Di bidang ekonomi kepemimpinan inovatif mungkin merupakan pembeda antara kesuksesan yang biasa-biasa saja dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Jayaratne, Mort, & Clare, 2015; Wang, Wart, & Leberedo, 2014).

Persepsi manajer mengenai tekanan sosial dan kontrol dari *stakeholder* internal dan eksternal akan terlihat dari bagaimana sikap manajer dalam mengimplementasikan *sustainability report* (Greiling & Grüb, 2014; Thoradeniya, Lee, Tan, & Ferreira, 2015). Persepsi para karyawan terhadap praktik

CSR memiliki dampak positif bagi komitmen organisasi dan perilaku organisasional perusahaan serta masyarakat (Suh, 2016; Yadav, Dash, Chakraborty, & Kumar, 2018). Selain itu, tekanan sosial dan kontrol sangat mempengaruhi niat dan perilaku individu. Terkait hal tersebut, Arief mengungkapkan pada kutipan di bawah ini.

“Terus terang kalau yang *sustainability* itu mentoknya di (*owner*) kebanyakan. Jadi kalau (*owner*-nya setuju, pasti jalan). Tapi kalau *gak, ya gak* bisa jalan...kalau kita bicara, kita ada rencana mau investasi dengan perhitungan. Nah kita bikin perhitungan... Dalam jangka *whatever* tahun, 5 tahun 6 tahun duit ini balik. Sisanya untung doang. Pasti kebanyakan *owner* (mau)” (Arief).

Dalam pelaksanaan rekomendasi ini tidak terlepas juga dari persetujuan pemilik. Bagi perusahaan-perusahaan yang belum *go public*, pemilik merupakan pemberi modal utama. Usaha untuk mendapatkan penghargaan tertinggi dalam *Travelife* juga harus didukung dengan keputusan pemilik. Arief mengajukan ide ini kepada pemilik. Beliau menyadari bahwa kesuksesan program *Sustainability* ini karena persetujuan pemilik juga. Kredibilitas pemangku kepentingan terletak pada komitmen perusahaan, reputasi perusahaan, dan kekuatan daya saing sebagai dukungan dalam bisnis. Pemangku kepentingan menyadari bahwa reputasi perusahaan juga bergantung dari kepercayaan dan nilai-nilai di masyarakat. Apabila *interest* para pemangku kepentingan tidak dapat dijabatani, ada kemungkinan tujuan jangka panjang strategis perusahaan tidak dapat tercapai (Dai, Du, Young, & Tang, 2018; Gödker & Mertins, 2018; Pencle & Mălăescu, 2016).

Menurut Arief dengan memberikan *framing* informasi investasi pemilik akan menerima usulan tersebut. *Framing* merupakan fenomena yang menunjukkan bahwa pengambil keputusan akan memberikan respon atau timbal balik dengan cara berbeda akan suatu permasalahan yang sama apabila permasalahan tersebut disampaikan dengan cara yang berbeda (Kuhberger, 1998; Levin *et. al.*, 1998).

Dukungan untuk mencapai tujuan strategis membutuhkan kepercayaan yang

didasarkan pada harapan bahwa perusahaan akan melakukan hal yang benar dan tindakan pelaku bisnis akan menghormati kepentingan kelompok pemangku kepentingan. Untuk memperoleh dan mempertahankan kepercayaan dibutuhkan perubahan strategi, manajemen risiko, perencanaan, pelaksanaan, dan pengambilan keputusan memperhitungkan kepentingan dan harapan kelompok pemangku kepentingan di samping pemegang saham. Di sinilah kerangka kerja akuntabilitas seperti *Travelife* berperan sebagai indikator pencapaian kinerja baik internal maupun pelaporan eksternal.

Ketika informan menyampaikan informasi kepada pemilik dengan kata “untung” atau investasinya akan kembali dalam jangka waktu sekian tahun, mencerminkan bahwa penyampaian informasi harus dibarengi dengan manfaat yang akan diterima di kemudian hari. Maklum saja, manajemen pada umumnya menyusun anggaran untuk penerapan *sustainability* memang tidak sedikit. Anggaran yang katankalah tidak sedikit ini, tentu perlu direalisasikan dengan sejumlah modal. Informan membingkai informasi ketika mengajukan ide kepada pemilik, seperti menyampaikan bahwa ada program keberlanjutan yang akan mendatangkan keuntungan sekian dalam kurun waktu sekian tahun, tetapi di awal setidaknya memberikan dana sekian. Dengan menyampaikan manfaat lebih di awal, baru dibarengi dengan “pengorbanan” di awal, informan mengamini setiap pemilik yang bersedia turut andil dalam implementasi keberlanjutan.

Modal yang telah direalisasikan dari pemilik diakui sebagai investasi dulu. Apabila langsung dibiayai, tentu akan berpengaruh ke laba operasi. Arief mengungkapkan bahwa dirinya dan *stakeholder* lainnya, termasuk pemilik, telah mempertimbangkan berbagai aspek yang akan digunakan untuk memperlancar program tersebut. Pertimbangan tersebut mengerucut pada aspek investasi yang akan dipergunakan untuk membeli peralatan yang akan digunakan. Selain pembelian peralatan untuk menunjang penerapan penjagaan lingkungan, informan juga menganggarkan ataupun menyisihkan sebagian dana untuk penerapan aspek sosial seperti amal. Hal lebih rinci dijelaskan oleh Arief pada kutipan berikut ini.

“Jadi ini membantu *environment* untuk cadangan air di tanah. Ini

salah satu effort kita untuk menghindari banjir. Karena kalau hujan biar airnya terserap karena hotel ini menerapkan *green life*. Kalau di bidang sosial, memang *encourage* tamu-tamu menjaga lingkungan juga, mereka juga bisa berpartisipasi dengan menanam pohon di lingkungan hotel. Selain untuk lingkungan, kita ingin (ada ikatan dengan tamu dengan hotel ini sehingga dia akan kembali lagi). Ini *part of marketing* sih sebenarnya, untuk *reducing cost of marketing* juga. Untuk *men-create* ikatan antara tamu dan hotel...apapun acara yang dibuat desa adat, kita selalu ikut. Kita dikenal sebagai hotel yang (paling aktif). Kita juga ada *local market*. Kita tidak memungut bayaran, tidak minta persentase (bagi hasil atau gratis)...jadi apa pun yang kita lakukan ujung-ujungnya ada (hitungan bisnisnya)” (Arief).

Sebagian besar proses bisnis mencakup berbagai tingkat inovasi. Keberlanjutan juga merupakan komponen perencanaan strategis yang penting dalam bidang ekonomi (Ayuso, Rodríguez, Garcia Castro, & Ariño, 2011; Kaur & Lodhia, 2014; Ngu & Amran, 2018). Konsep triple bottom line mencakup faktor lingkungan, sosial, dan ekonomi yang terkait dengan analisis dan akuntansi biaya manfaat (Bewley & Schneider, 2013; Joshi & Li, 2016; Lu & Taylor, 2016). Niat dan perilaku manajer yang juga menitikberatkan pada aspek lingkungan dan sosial ini akan berdampak pada kinerja organisasi. Kinerja organisasi yang *sustainable* tidak hanya tercermin dari tercermin dari profitabilitas. Di pasar yang dinamis, perencanaan strategis mengintegrasikan inovasi ke seluruh proses bisnis untuk perbaikan terus-menerus. Pengembangan berkelanjutan dan kepemimpinan perintis mendukung perencanaan strategis, meningkatkan keunggulan kompetitif, dan memaksimalkan margin keuntungan. Pengungkapan informasi keberlanjutan perusahaan swasta bertujuan untuk meningkatkan transparansi, meningkatkan nilai merek, reputasi dan legitimasi, memungkinkan *benchmark* terhadap pesaing, daya saing sinyal, memotivasi karyawan, dan mendukung informasi

perusahaan dan proses pengendalian (Chen & Hung-Baesecke, 2014; Sun & Yu, 2015; Tuan, 2018).

Baik Arief maupun Widhayanti memperhatikan adanya *behavioral belief* yang ditunjukkan dengan reaksi positif terhadap *sustainability* tersebut. Kemudian, dengan adanya dukungan dari pemilik mempengaruhi keputusan dan memberi motivasi untuk melaksanakan *sustainability development* sesuai dengan konsep *normative beliefs* dan *subjective norm*. *Control beliefs* terlihat dari pengalaman pemilik dalam mengelola perusahaan yang berbasis *triple bottom line* dan dengan menerapkan konsep tersebut pemilik setuju untuk menerapkan *sustainability in tourism*. Di samping itu, ketersediaan fasilitas serta kemampuan intelektual akan pemahaman *sustainability* dari pemilik dan *general manager* mencerminkan bahwa para *stakeholder* mampu melaksanakan program ini sesuai dengan konsep *Perceived Behavioral Control*. Ini berarti individu berkeinginan untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan perilaku tertentu, di mana individu tersebut memiliki fasilitas dan waktu untuk melaksanakannya dan kemudian individu dapat mengestimasi kemampuan dirinya apakah ia sanggup atau tidak untuk mewujudkan perilaku tersebut.

Perspektif pariwisata dan pengusaha yang berkelanjutan dapat digunakan untuk memprediksi perilaku pengusaha terhadap pariwisata berkelanjutan. Pariwisata berkelanjutan ini melihat tiga pilar penting keberlanjutan yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungan. Oleh karena itu, penerapan TPB terhadap perilaku pemangku kepentingan berguna untuk mengidentifikasi motivasi pemangku kepentingan terhadap pariwisata berkelanjutan (Deng & Wang, 2014; Hals & Jennings, 2017; Higgins-Desbiolles, 2018).

Calderon, Hesford, Mangin, & Pizzini (2018) dan Goffi, Masiero, & Pencarelli (2018) mengungkapkan Travelife menyediakan beberapa keunggulan kepada perusahaan. Misalnya, mereka mendorong fasilitas akomodasi kontrak tentang keberlanjutan dan menawarkan kesempatan untuk penilaian kinerja keberlanjutan bagi klien yang peduli terhadap lingkungan, untuk menciptakan kesadaran tentang perusahaan. Hal ini karena langkah-langkah berbasis perusahaan dan pemangku kepentingan akan diambil untuk meminimalkan dampak negatif dari kegiatan pariwisata di destinasi sehingga tujuan keberlanjutan akan tercapai. Manajer

akan dapat membuat penilaian dan peraturan di semua area aplikasi melalui penilaian diri secara reguler. Pengelolaan dan aktivitas keberlanjutan dapat berkontribusi pada minimalisasi biaya operasional, memaksimalkan efisiensi, penggunaan kesempatan yang ada dan pencegahan hukuman yang lebih efisien bahkan ketika operator tur mematuhi undang-undang dan mendorong/mewajibkan mitra pariwisata mereka untuk bekerja secara paralel dengan prinsip keberlanjutan, mereka dapat mengurangi tanggung jawab mereka sendiri. Seperti yang disebutkan dalam modul pelatihan *Travelife*, operator tur memiliki peran penting dalam mendorong klien mereka tentang keputusan dan perilaku yang lebih berkelanjutan. Dalam hal ini perusahaan perjalanan dapat menginformasikan dan mendorong klien mereka tentang pemesanan kendaraan dan transportasi yang berkelanjutan. Selanjutnya, mereka dapat mengenalkan kode etik tertentu yang sesuai dengan tujuan atau kegiatan untuk meningkatkan kesadaran klien mereka.

Penyusunan *Travelife Sustainability Report* sebagai strategi promosi. Selain memiliki makna berupa tindak lanjut atas rekomendasi, penyusunan *Travelife Sustainability Report* juga digunakan sebagai strategi promosi. Dengan menyusun *Travelife Sustainability Report* ini diharapkan para tamu dapat mengetahui lebih detail mengenai pelaksanaan *sustainability* tersebut. Arief menyatakan bahwa tamu asing sangat tertarik dengan konsep *sustainability* ini.

“Kalau kita promosi, kita sudah dapat (*gold Travelife*) nilainya sudah tinggi banget langsung. Daripada kita promosi tanpa embel-embel *Sustainability*, yah biasa saja. Karena kita marketnya orang asing, mereka (tahu) untuk mendapatkan *gold travelife* itu tidak gampang...karena sekarang ya, semua agen-agen perjalanan Eropa dan Australia akan bertanya apakah hotelmu (*Sustainable*) atau tidak. Kalau iya buktikan, kalau tidak iya tidak apa-apa. Tapi tidak dipromosikan seperti yang *sustainable*” (Arief).

Sertifikasi lingkungan dianggap sebagai alat yang sangat berguna untuk mempromosikan pariwisata berkelanjutan. Namun, sedikit yang diketahui tentang persepsi pe-

langgan mengenai skema ini dan bagaimana sertifikasi ini mungkin terkait dengan perilaku pelanggan bila ada segmen pelanggan dengan tingkat kesadaran lingkungan yang berbeda (Salem, 2014; Leaniz, Crespo, & López, 2018).

Predikat lulus seluruh persyaratan *Travelife*, bagi Arief merupakan suatu kebanggaan dan batu loncatan untuk mengikuti hal serupa. Kelulusan atas *Travelife* bukan merupakan hal yang mudah. Penerimaan tersebut diperlukan berbagai usaha dan dokumen pelengkap karena dalam persyaratan terdapat banyak kriteria yang harus dipenuhi. Arief menjelaskan bahwa *Travelife Certification* merupakan salah satu penghargaan tertinggi atas *sustainability* khususnya dalam sektor pariwisata karena memiliki kompleksitas yang tinggi dalam penerapan serta penyusunannya. Lulus sertifikasi tersebut dan meraih penghargaan tertinggi merupakan nilai yang sangat tinggi bagi Legian Beach untuk meraih reputasi yang lebih baik. Arief beranggapan bahwa pihak-pihak eksternal yang berasal dari luar negeri menghargai usaha mereka karena untuk mendapatkan penghargaan tersebut tidaklah mudah.

Ketika hotel sudah mendapatkan penghargaan dari *Travelife* baik untuk kategori *gold*, *silver*, maupun *bronze*, perusahaan dapat menggunakannya untuk mempromosikan hotel. Begitu perusahaan meraih penghargaan *Travelife*, publik akan mengapresiasi komitmen perusahaan untuk memperbaiki keberlanjutan perusahaan.

Reputasi perusahaan diakui memiliki hubungan dengan tingkat kepercayaan para pemangku kepentingan bahwa perusahaan akan melakukan hal yang benar. Dengan kata lain, sekarang ada kekhawatiran tentang apa yang dilakukan perusahaan dan bagaimana hal itu dilakukan. Pada waktu-waktu tertentu di masa lalu, penekanan itu begitu kuat pada pencapaian keuntungan. Untuk mengatasinya, kedua informan memiliki cara sebagai berikut.

“Salah satunya. Ada banyak, yang dikeluarkan dari Amerika juga banyak tapi (karena tamu kita tidak ada dari Amerika ya banyaknnya tamu kita dari Eropa. Makanya kita cari yang paling top di Eropa” (Widhayanti).

“Iya pasti, karena yang paling tinggi kan *Travelife* itu *gold*. Kita usul sama mereka bikin dong yang lebih tinggi lagi kaya platinum atau *diamond*. Karena menurut hasil audit yang terakhir, Legian Beach itu sudah lewat dari *gold*, sudah kelebihan. Itu membikin apakah namanya *gold plus*. Kita sudah lewat dari yang *gold* sebenarnya” (Arief).

Sertifikasi penting untuk mencapai keberlanjutan dan melestarikan lingkungan, untuk meningkatkan standar sektor pariwisata. Bagi pemangku kepentingan pariwisata sertifikasi dianggap sebagai jaminan bahwa nilai lingkungan diprioritaskan. Untuk mendapatkan manfaat sertifikasi yang diharapkan harus diakui dan diterima secara internasional. Hal itu harus didukung dan sesuai dengan hukum lingkungan dan harus ada proses pengendalian dan penilaian reguler (Buckley, 2002: 188). Arief menjelaskan bahwa *Travelife Certification* merupakan salah satu penghargaan tertinggi atas *sustainability* khususnya dalam sektor pariwisata karena memiliki kompleksitas yang tinggi dalam penerapan serta penyusunannya.

Label sosial dan lingkungan, penghargaan dan program sertifikasi termasuk dalam kategori pelaporan tanggung jawab perusahaan sukarela yang lebih luas. Mereka dipromosikan sebagai mekanisme untuk pilihan konsumen, di mana individu dapat memutuskan melakukan atau tidak pembelian dari penyedia tertentu. Ini menyiratkan berbagai pilihan yang paralel oleh perusahaan, yang dapat memutuskan secara individual tentang apa praktik manajemen lingkungan untuk mengadopsi dan bagaimana mempromosikannya.

Label sosial juga dapat dikatakan sebagai mekanisme yang jauh lebih lemah daripada peraturan lingkungan oleh pemerintah, yang biasanya mencakup komponen audit dan penalti. Meskipun demikian, hal ini juga memberikan manfaat lingkungan bagi mereka yang berpotensi terpengaruh, tidak hanya pelanggan perusahaan. Arief menjabarkannya lebih lanjut.

“Apa pun acara yang dibuat desa adat kita selalu ikut. Kita dikenal sebagai hotel yang paling aktif...

dengan alasan apa pun kesempatan kita dapat (*revenue*) sudah hilang karena dia (tamu) keluar... dari segi bisnis kita mengupayakan gimana tamunya (tetep ada) dalam hotel tapi bisa juga menikmati hal-hal yang berhubungan dengan kearifan lokal...” (Arief).

Penyusunan *Travelife Sustainability Report* juga harus dibarengi dengan *action* dari perusahaan. Asosiasi yang mencanangkan *Travelife Report* juga mewajibkan perusahaan *follower* untuk turut serta dalam implementasi *Travelife Sustainability System* baik dalam aspek sosial maupun lingkungan. Arief menerangkan bahwa upaya pengembangan aspek berkelanjutan tidak hanya dari aspek lingkungan tetapi juga dari aspek sosial. Arief mengatakan bahwa Legian Beach Hotel selalu turut serta dalam berbagai aktivitas yang dicanangkan oleh otoritas setempat. Bagi Arief apa pun aktivitas yang berpegang pada prinsip keberlanjutan tentu bermuara pada aspek ekonomi. Arief mengamini implementasi dalam aspek sosial dengan menyajikan kearifan lokal dan menjalin relasi yang baik dengan desa setempat memiliki dampak terhadap pendapatan Legian Beach Hotel.

Dengan mengajak masyarakat lokal dalam pengembangan bisnis Legian Beach dan tidak memungut bayaran kepada penduduk lokal dalam mengembangkan bisnis mereka, Arief memberikan pandangannya bahwa banyak dampak positif yang ia terima. Manfaat tersebut tidak hanya dalam bentuk peningkatan kinerja ekonomi tetapi juga citra perusahaan yang semakin bersinar, seperti kutipan berikut ini.

“Sedangkan (nilai tambah untuk kita), tamu akan melihat “Wah enak ya di Legian Beach, mau beli souvenir tidak usah jauh-jauh dan mereka tau bahwa kita tidak menarik bayaran ke mereka (pedagang lokal). Bagi *local people* sendiri, sama bahwa Legian Beach hebat, kita dikasih tempat tidak usah bayar, hotel-hotel lain bayar. Jadi keuntungannya banyak. Karena nama di tamu (harum), nama di agen (harum), nama di *society* kita (bagus). Kita menang terus, ujung-ujungnya hasil bisnis kita (bagus). Kebanyakan tamu

asing sangat *appreciate* dengan lingkungan dan *will join*” (Arief).

Tamu juga turut andil dalam implementasi menjaga lingkungan dan menjalin hubungan sosial guna menurunkan ataupun mengurangi biaya pemasaran. Terbukti bahwa usaha ini berdampak pada jumlah tamu. Walaupun *cost of marketing* dikurangi, tidak mengurangi jumlah tamu yang datang ke Legian Beach Hotel. Perusahaan telah mencapai peningkatan kinerja tidak hanya pada aspek ekonomi, tetapi juga pada aspek lingkungan dan sosial. Lingkungan yang terjaga membuat pelanggan dan para stakeholder internal yaitu karyawan semakin nyaman berada dalam hotel.

Penyebaran cepat praktik *corporate sustainability* dapat dikaitkan dengan pengaruh positif *corporate sustainability* terhadap kinerja bisnis, seperti peningkatan reputasi dan keuntungan (Sharma & Tewari, 2018; Shen & Benson, 2016). Reputasi perusahaan merupakan salah satu sumber daya tak berwujud perusahaan dalam mengembangkan usahanya (Abdullah & Aziz, 2013; Lu, Abeysekera, & Cortese, 2015). Penerapan secara konsisten saran asosiasi dalam mengembangkan *sustainability*, para informan mengamini bahwa banyak manfaat yang mereka dapatkan tidak hanya dalam bentuk peningkatan kinerja tetapi juga menikmati lingkungan yang lestari serta memperoleh citra positif dari segala pihak.

Citra positif akan memberikan berbagai dampak bagi perusahaan. Perusahaan mendapatkan legitimasi dari masyarakat dan masyarakat juga mendapatkan timbal balik dari perusahaan seperti pengembangan perekonomian lokal. *Customer* merupakan *secondary stakeholder* yang memiliki urgensi, kekuatan, dan legitimasi. Pandangan dari informan mengenai fenomena selain efisiensi biaya *marketing*, penyusunan *travelife sustainability report* dapat meningkatkan citra positif perusahaan. Pengungkapan informasi sosial dan lingkungan menjadi sarana bagi perusahaan untuk membangun reputasi perusahaan, mendapatkan perhatian dari masyarakat, dan memperbaiki legitimasi yang diperoleh perusahaan dari *stakeholder*-nya (El-Bassiouny & Letmathe, 2018; Leung & Gray, 2016; Lindawati & Puspita, 2015).

Baker, Davis, & Weaver (2014) dan Leaniz, Crespo, & López (2018) menemukan

bahwa semakin tinggi kesadaran lingkungan konsumen, semakin besar niat mereka untuk tinggal, menyebarkan hal yang positif ini dari mulut ke mulut, dan membayar premi untuk hotel bersertifikasi lingkungan. Akhirnya, kesadaran lingkungan konsumen juga memberi efek moderat pada hubungan kausal antara lingkungan yang lestari dan niat perilaku. Program pemasaran dan komunikasi yang efektif tentang pariwisata berkelanjutan, bagaimanapun, ternyata penting untuk kesuksesan ekonomi.

Melalui CSR dan memaparkan kisah perusahaan melalui pelaporan CSR seperti *Travelife Sustainability Report* adalah bagian penting dari perencanaan strategis dan pencapaian tujuan-tujuan strategis. Hal ini juga yang mendorong perusahaan melaksanakan kegiatan berdasarkan nilai-nilai etika yang mendasar untuk etika budaya organisasi. Pada kenyataannya jika aspek-aspek etis dari krisis telah dikelola dengan baik, reputasi dapat ditingkatkan. Mengombinasikan etika dengan manajemen krisis jelas mampu mengubah risiko menjadi peluang (Casey & Grenier, 2015; Zahller, Arnold, & Roberts, 2015).

Penyusunan *Travelife Sustainability Report* sebagai media penyajian kinerja keberlanjutan perusahaan. Perencanaan strategis khususnya pembangunan berkelanjutan, adalah salah satu cara perusahaan mengembangkan keunggulan kompetitif mereka melalui kepemimpinan inovatif sambil meningkatkan margin keuntungan mereka (Moura-Leite & Padgett, 2014; Padgett & Moura-Leite, 2012). Investasi dan *Return on Investment* yang terkumpul untuk pemegang saham dan pemangku kepentingan meningkat ketika kebijakan efisiensi energi mencakup insentif keuangan dan mekanisme pemulihan biaya bagi perusahaan utilitas yang memenuhi target yang ditetapkan (Downs & Cui, 2014).

Keinginan untuk menyejajarkan antara kesadaran lingkungan dan efisiensi ekonomi merupakan kebijakan untuk menghilangkan peluang penciptaan nilai yang akan dibagikan melalui sinergi masyarakat dan pemangku kepentingan. Sinergi antara lingkungan dan masyarakat sangat berkaitan dengan insentif keuangan dan efisiensi biaya. Dengan mengajak masyarakat lokal dalam pengembangan bisnis Legian Beach dan tidak memungut bayaran kepada penduduk lokal dalam mengembangkan bisnis mereka, Arief memberikan pandangannya

bahwa banyak dampak positif yang ia terima. Manfaat tersebut tidak hanya dalam bentuk peningkatan kinerja ekonomi tetapi juga citra perusahaan yang semakin bersinar, seperti kutipan berikut ini.

“...Jadi memang ada *post involve* yang cukup besar untuk membangun tempat pengolahan sampah, seperti perlu media dan tempat kan (perlu dana) juga. Terus pengolahan air itu kan juga perlu alat itu yang kita (investasi). Memang sih di awal (investasinya tinggi), tapi kan (kelanjutannya), karena itu akan *me-reduce cost*..jadi itu kan sebenarnya meminimalkan atau kalau di *finance*-nya kan (*me-minimize cost*). Selain untuk lingkungan, kita ingin (ada ikatan dengan tamu dengan hotel ini sehingga dia akan kembali lagi). Ini *part of marketing* sih sebenarnya, untuk *reducing cost of marketing* juga”(Arief).

Hal demikian juga diamini oleh Widhayanti. Beliau menyatakan bahwa mengimplementasikan Sustainability tersebut tentu memerlukan investasi yang tidak sedikit. Meskipun demikian, ada satu kekhawatiran terkait dengan investasi awal pembangunan dan pengetahuan konsumen mengenai nilai tambah di *green house*. Beliau tidak mengetahui secara mendetail mengenai investasi awal, tetapi menyadari adanya efisiensi biaya yang ingin diraih, seperti kutipan berikut ini.

“Iya (GOP (*Gross Operating Profit*)) awalnya turun tapi kan lama-lama *energy cost*-nya turun...lalu *related in finance* banyak kita (te_rima (manfaat))...*reducing cost of energy* terutama, penggunaan air dapat direduce, terus untuk listrik juga *direduce*, terus dengan menggunakan *solar hut* juga *mereduce*, lingkungan juga terjaga, banyak habitat hewan juga terjaga...” (Widhayanti).

Adnan, Hay, & Staden (2018) berpendapat bahwa pelaporan keberlanjutan dapat digunakan untuk melegitimasi aktivitas perusahaan terhadap kreditur dan pemegang saham sehingga memberikan insentif

untuk terlibat dalam pelaporan. Dalam paradigma lama sebuah entitas bisnis dibangun hanya bertujuan memaksimalkan profit dan memaksimalkan kesejahteraan pemegang saham. Berbeda dengan fenomena saat ini di mana perusahaan harus memperhatikan etika dalam berbisnis, dengan pola kerja dan strategi kerja perusahaan atau penerapan manajemen yang berkelanjutan (Pertwi & Ludigdo, 2013). Arief menuturkan bahwasanya pemikiran pemilik dengan *stakeholder* lain sudah sejalan untuk memperhatikan etika dalam berbisnis, dengan penerapan bisnis yang berprinsip pada keberlanjutan. Godha & Jain (2015) dan Medrado & Jackson (2016) berpendapat ketika memaksimalkan nilai pemegang saham terus menjadi perhatian utama, perusahaan tidak akan dapat melakukannya dalam jangka panjang jika mereka tidak memenuhi kepentingan pemangku kepentingan utama lainnya.

Secara khusus komunitas keuangan memiliki peluang signifikan untuk ‘melunakkan’ pengungkapan sehubungan dengan keputusan investasi yang dibuat (Yongvanich & Guthrie, 2006). Maka dari itu, Arief menyampaikan ide *sustainability* ini juga perlu disampaikan dengan *framing* atas informasi yang ditunjang dengan perhitungan. Hal ini karena tidak semua *stakeholder* bersedia untuk melakukan “pengorbanan” untuk memperoleh manfaat jangka panjang, seperti pernyataan Arief berikut ini.

“Itu yang besar (investasinya)... untuk bangun saja sudah mahal, untuk bikin alat pengolahannya juga mahal, investasi setiap bulannya juga mahal. Kita hitung-hitung 2,5 tahun uda balik modal dengan menghitung yang dipakai berapa kemudian biaya pembelian hit pump-nya kemudian pengembalian dalam arti tidak beli solar kemudian tidak beli boiler dan tidak membuat ruangan yang gede)...iya *cepat*, dan (pemukainya tinggi). Jadi selalu kalau jarang dipakai agak lama bali-knya (balik modal). Kita untungnya *occupancy* tinggi...iya, karena setelah investasinya berakhir kan tinggal untungnya *aja*” (Arief).

Alonso Almeida & Llach Marimon (2014) secara konseptual menggambarkan manfaat

GRI untuk investasi tanggung jawab sosial dengan berkontribusi pada perbandingan antara perusahaan dan memfasilitasi pemahaman kinerja masa lalu dan prospek masa depan. Yongvanich dan Guthrie (2006) telah dengan tepat menunjukkan bahwa kerangka kerja yang memadai bagi SR dapat memberdayakan para pemangku kepentingan dan memfasilitasi perubahan dengan cara organisasi menjalankan aktivitas mereka. Arief juga mengungkapkan bahwa pengorbanan yang cukup besar akan “terbayar”. Pengembalian investasi yang tergolong cepat tersebut juga didorong atas dedikasi dalam setiap upaya penyelenggaraan *Sustainability system* tersebut. Faktor kunci dalam profitabilitas bisnis meliputi inovasi, kelestarian lingkungan, dan komitmen manajer terhadap perbaikan proses terus-menerus (Luqmani, Leach, & Jesson, 2017; Rajala, Westerlund, & Lampikoski, 2016).

Komitmen dan antusiasme juga memegang peranan penting dalam implementasi konsep keberlanjutan. Komitmen terhadap pembangunan berkelanjutan memberi kesempatan kepada para pembangun untuk menanggapi masalah lingkungan di masyarakat masing-masing, meningkatkan keuntungan, dan memperluas keunggulan kompetitif mereka (Escobar & Vredenburg, 2011; Rim & Kim, 2016).

Perhatian organisasi terhadap pembangunan berkelanjutan telah menyebabkan ketertarikan pada bagaimana organisasi bertindak dan melaporkannya (Global Reporting Initiative, 2013). Kurangnya akuntabilitas keberlanjutan berarti telah terjadi kebingungan mengenai metode pelaporan dan pelaporan sosial dan lingkungan yang sesuai dan kegagalan untuk memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan, yang tidak lagi terbatas pada pemangku kepentingan ‘tradisional’, seperti pelanggan dan pemegang saham, tetapi dapat mencakup pekerja, pemerhati lingkungan, dan kelompok pemangku kepentingan lainnya (Horng, Hsu, & Tsai, 2018; Loosemore & Lim, 2018).

“Jadi dari sana hematnya sudah banyak. Saya tidak bisa menyebutkan berapa angkanya pastinya, tapi GOP-nya hotel di sini, saya berani taruhan (salah satu yang tertinggi di seluruh Bali mungkin juga di Indonesia). Angka GOP-nya orang tidak akan percaya. Jadi dampak yang paling

positif yaitu tingkat hunian tinggi, karena semakin hari semakin (sadar) dengan *sustainability*, dan mereka lihat Legian Beach sudah menerapkan *sustainability*, asumsi orang positif, jadi hotelnya pasti bagus. Itu dampak yang tidak bisa diukur ya...*whatever we do* itu (bagus) untuk *enviroment and social* bagus juga untuk bisnis kita, (keuntungannya) bagus. Pokoknya *win all the way*" (Arief).

Bagi Arief prinsip *sustainability* menjadi dasar dalam bisnis. Arief menyadari sinergi antara *stakeholder* dan *shareholder* akan mendatangkan dampak positif bagi perusahaan. Dengan konsisten menerapkan prinsip berkelanjutan, perusahaan mampu mencapai efisiensi biaya, peningkatan pendapatan, juga peningkatan laba operasi yang signifikan.

Tujuan diterapkannya *Travelife* sesungguhnya yaitu mencapai keunggulan kompetitif di antaranya efisiensi biaya, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, mendukung pembangunan perekonomian lokal, mengurangi risiko lingkungan dan sosial, dan meningkatkan citra positif perusahaan (Camilleri, 2014; Mitchell, Font, & Li, 2015). Aspek lingkungan dan sosial hendaknya menjadi landasan dalam mencapai kelangsungan ekonomi. Dalam pendekatan ini aktivitas ekonomi diasumsikan bersarang (*nested*) dalam kegiatan sosial, kemudian seluruh kegiatan sosial (di mana aktivitas ekonomi adalah bagiannya) bersarang dalam aktivitas ekosistem. Pilar ekonomi harus dipahami bukan sebagai sistem yang mandiri, melainkan sebagai subsistem dari pilar sosial (Sudana, 2016).

Selain inisiasi dari *general manager* dan persetujuan pemilik, jawaban lainnya yaitu mengenai pengembangan keunggulan kompetitif. Adanya penggunaan praktik keberlanjutan akan menambah dimensi lain pada strategi pemasaran, mengurangi biaya proyek, dan meningkatkan keuntungan. Prinsip pembangunan berkelanjutan memberikan pendekatan komprehensif untuk memperbaiki kesehatan finansial, ketahanan bisnis, dan *triple bottom line* (TBL) untuk pembangun bisnis (Ayuso, Rodríguez, García Castro, & Ariño, 2011; Hawker & Edmonds, 2014; Rawhouser, Cummings, & Marcus, 2018). Perkembangan ekonomi menjadikan

efisiensi energi sebagai faktor penting dalam upaya menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif untuk bisnis (Kalenoja, Kallionpää, & Rantala, 2011). Keberlanjutan, sebagai proses bisnis, merupakan fondasi bisnis berbiaya rendah strategi yang mencakup efisiensi dalam setiap aspek prosedur perencanaan (Herz & Rogers, 2016). Korporasi dan pemimpin di bidang pariwisata semakin menyadari peran dan tanggung jawab mereka terhadap lingkungan dan masyarakat, tidak hanya untuk hari ini, tapi untuk tahun-tahun dan dekade yang akan datang. Hal ini telah memicu perkembangan berbagai aktivitas sukarela perusahaan dan inisiatif untuk menangani keberlanjutan seperti mengurangi dampak lingkungan atau meningkatkan efisiensi dan efektivitas (Lozano, 2013).

Ngu & Amran (2018) mengungkapkan bahwa tuntutan dari para *stakeholder* dapat dijawab melalui pengungkapan *sustainability report*. *Stakeholder* dapat memberikan respon positif ketika mengetahui perusahaannya telah peduli lingkungan dan sosial. *Stakeholder* juga akan memberikan pendanaan bagi perusahaan untuk meningkatkan kapasitas produksi serta penjualan guna meningkatkan profitabilitas perusahaan. Peluang produk yang muncul menyediakan alat strategis yang diperlukan untuk membangun keunggulan kompetitif dalam lingkungan bisnis global (Shiller, 2013).

Proses pengembangan *sustainability development* dan pengungkapan dalam *sustainability report* dapat meningkatkan kinerja perusahaan dalam bentuk peningkatan *gross operating profit* dan minimalisasi atas biaya utamanya *energy cost*. Adanya inovasi pimpinan dalam menjalankan bisnis yang menitikberatkan dalam *triple bottom line* akan menghasilkan keunggulan kompetitif bagi perusahaannya. Rin & Kim (2016) menyatakan bahwa melalui legitimasi, perusahaan tidak hanya ingin mencapai tujuan ekonomi tetapi juga ingin mendapat pengakuan dari masyarakat. Selain itu, perusahaan bermaksud untuk memenuhi tujuan sosial dan lingkungan yang bertujuan untuk kelangsungan perusahaan dan memberikan manfaat bagi masyarakat dan pihak lainnya.

Sebagian besar dari berbagai pendekatan untuk akuntansi berkelanjutan mengarah pada konsep pemeliharaan modal. Konsep pemeliharaan modal yang digunakan dalam biaya berkelanjutan dan akuntansi

persediaan sumber daya alam, akuntansi biaya penuh, akuntansi persediaan, dan penilaian aset dan liabilitas lingkungan adalah contoh dari kebergantungan ini. Tidak mengherankan, respon profesi akuntansi terhadap krisis lingkungan mengacu pada tradisi akuntansi keuangan dan manajemen, memberikan prinsip-prinsip yang dikenal untuk menavigasi melalui wilayah asing ekologi dan keberlanjutan (Grubnic, 2014; Schaltegger, 2018).

Keberlanjutan telah menjadi tujuan strategis penting bagi destinasi pariwisata di seluruh dunia. Lumrahnya, pariwisata berkelanjutan dapat mengurangi biaya sumber daya dan membantu menciptakan diferensiasi pasar. Meskipun demikian, secara tradisional telah dipertimbangkan bahwa langkah-langkah keberlanjutan jangka pendek dapat mengurangi profitabilitas dan meningkatkan daya saing. Penelitian Miller, Merrilees, & Coghlan (2015) dan Pulido-Fernández, Andrades-Caldito, & Sánchez-Rivero (2015) menunjukkan bahwa kemajuan dalam kelestarian pariwisata tidak mempengaruhi indikator pariwisata ekonomi utama negara dalam jangka pendek, dan tidak menghambat profitabilitas dan daya saing. Kebijakan pemerintah dapat mendukung dan terpadu diperlukan untuk mempertahankan inisiatif manajemen dalam pembangunan berkelanjutan, akan mengurangi keraguan yang terkait dengan ketidakpastian yang terkait dengan *Return On Investment* perusahaan, mengembangkan proses inovasi yang kuat untuk menyebarkan informasi ke industri konstruksi residensial, konsumen, dan organisasi afiliasi, dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi (Spearman, 2015).

Dalam mencapai tujuan keberlanjutan tidak hanya bergantung dari peran perusahaan. Konsumen juga dapat mempromosikan keberlanjutan dengan menekankan perusahaan untuk bertindak sesuai dengan prinsip-prinsip berkelanjutan. Di samping itu, pemerintah dapat memfasilitasi sarana dan prasarana keberlanjutan sesuai dengan standar. Hal ini sesuai dengan kerangka bisnis yang kompatibel dengan keberlanjutan akan memajukan perilaku yang bertanggung jawab pada tingkat yang lebih luas.

Akhir kata, entitas yang sudah sukarela menerapkan dan melaporkan kinerja keberlanjutannya akan memperoleh manfaat baik jangka pendek maupun jangka panjang. Laporan berkelanjutan memberikan

manfaat antara lain memberikan informasi kepada *stakeholder* (pemegang saham, anggota komunitas lokal dan pemerintah) dan meningkatkan prospek perusahaan, serta membantu mewujudkan transparansi, dapat membantu membangun reputasi sebagai alat yang memberikan kontribusi untuk meningkatkan *brand value*, *market share*, dan loyalitas konsumen jangka panjang, dapat menjadi cerminan bagaimana perusahaan mengelola risikonya, dapat digunakan sebagai stimulasi *leadership thinking* dan *performance* yang didukung dengan semangat kompetisi, dapat mengembangkan dan memfasilitasi pengimplementasian sistem manajemen yang lebih baik dalam mengelola dampak lingkungan, ekonomi, dan sosial, dapat mencerminkan secara langsung kemampuan dan kesiapan perusahaan untuk memenuhi keinginan pemegang saham untuk jangka panjang, serta membantu membangun ketertarikan para pemegang saham dengan visi jangka panjang dan membantu mendemonstrasikan bagaimana meningkatkan nilai perusahaan yang terkait dengan isu sosial dan lingkungan.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa para pihak yang terkait dalam penyusunan *Travelife Sustainability Report* telah memahami makna di balik penyusunan *Travelife Sustainability Report*. Mereka memahami bahwa penyusunan *Travelife Sustainability Report* bentuk pengambilan keputusan manajemen dan promosi. Para informan menyepakati bahwa penerapan dan penyusunan *Travelife Sustainability Report* tidak terlepas dari banyak pihak bahkan pihak ketiga sekali pun. Selain itu, mereka juga menyepakati bahwa perkembangan bisnis sangat bergantung dari reputasi perusahaan.

Untuk makna yang terakhir yang dapat peneliti tangkap dari penerapan dan penyusunan *Travelife Sustainability Report* yaitu sebagai media penyajian kinerja keberlanjutan perusahaan. Saat ini perusahaan tidak hanya berfokus pada aspek ekonomi, tetapi juga aspek lingkungan dan sosial. Perusahaan berkeinginan untuk menyejajarkan antara kesadaran lingkungan dan efisiensi ekonomi merupakan kebijakan untuk menghilangkan peluang penciptaan nilai yang akan dibagikan melalui sinergi masyarakat dan pemangku kepentingan. Melalui penyusunan *Travelife Sustainability*

Report ini perusahaan bermaksud menyampaikannya bagaimana sinergi antara lingkungan dan masyarakat sangat berkaitan dengan aspek ekonomi. Para informan mengungkapkan bahwa dengan mengungkapkan dan menerapkan secara konsisten konsep keberlanjutan, perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif yang sifatnya jangka panjang.

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan perspektif konsumen yang ikut terlibat dalam implementasi *sustainability* sebagai objek penelitian dengan mengkaji teori stakeholder khususnya *secondary stakeholder* dengan paradigma kritis dengan pendekatan radical humanism atau humanis struktural sebagai bentuk penyadaran perubahan di masyarakat. Kemudian dengan menggunakan paradigma kritis khususnya pendekatan *radical humanism*, peneliti selanjutnya dapat mengkaji bagaimana efek legitimasi pada masyarakat terkait implementasi *sustainability* dan publikasi laporan tersebut dengan melakukan *in-depth interview* dengan tokoh masyarakat sekitar.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, Z., & Aziz, Y. A. (2013). Institutionalizing Corporate Social Responsibility: Effects on Corporate Reputation, Culture, and Legitimacy in Malaysia. *Social Responsibility Journal*, 9(3), 344-361. <https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2011-0110>
- Adnan, S. M., Hay, D., & Staden, C. J. V. (2018). The Influence of Culture and Corporate Governance on Corporate Social Responsibility Disclosure: A Cross Country Analysis. *Journal of Cleaner Production*, 198, 820-832. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.07.057>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alonso Almeida, M., Lluch, J., & Marimon, F. (2014). A Closer Look at the 'Global Reporting Initiative' Sustainability Reporting as a Tool to Implement Environmental and Social Policies: A Worldwide Sector Analysis. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 21(6), 318-335. <https://doi.org/10.1002/csr.1318>
- Ayuso, S., Rodríguez, M. A., García-Castro, R., & Ariño, M. A. (2011). Does Stakeholder Engagement Promote Sustainable Innovation Orientation? *Industrial Management & Data Systems*, 111(9), 1399-1417. <https://doi.org/10.1108/02635571111182764>
- Baker, M. A., Davis, E. A., & Weaver, P. A. (2014). 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>
- Bewley, K., & Schneider, T. (2013). Triple Bottom Line Accounting and Energy-Efficiency Retrofits in the Social-Housing Sector: A Case Study. *Accounting and the Public Interest*, 13(1), 105-131. <https://doi.org/10.2308/apin-10359>
- Calderon, T., Hesford, J. W., Mangin, N., & Pizzini, M. (2018). Sunrise Hotels: An Integrated Managerial Accounting Teaching Case. *Journal of Accounting Education*, 44, 60-72. <https://doi.org/10.1016/j.jaccedu.2018.06.001>
- Camilleri, M. (2014). Advancing the Sustainable Tourism Agenda Through Strategic CSR Perspectives. *Tourism Planning & Development*, 11(1), 42-56. <https://doi.org/10.1080/21568316.2013.839470>
- Casey, R. J., & Grenier, J. H. (2015). Understanding and Contributing to the Enigma of Corporate Social Responsibility (CSR) Assurance in the United States. *AUDITING: A Journal of Practice & Theory*, 34(1), 97-130. <https://doi.org/10.2308/ajpt-50736>
- Chen, Y. R. R., & Hung-Baesecke, C. J. F. (2014). Examining the Internal Aspect of Corporate Social Responsibility (CSR): Leader Behavior and Employee CSR Participation. *Communication Research Reports*, 31(2), 210-220. <https://doi.org/10.1080/08824096.2014.907148>
- Cooper, D. J., & Morgan, W. (2013). Meeting the Evolving Corporate Reporting Needs of Government and Society: Arguments for a Deliberative Approach to Accounting Rule Making. *Accounting and Business Research*, 43(4), 418-441. <https://doi.org/10.1080/00014788.2013.794411>
- Dai, N. T., Du, F., Young, S. M., & Tang, G. (2018). Seeking Legitimacy through CSR Reporting: Evidence from China. *Journal of Management Accounting Research*, 30(1), 1-29. <https://doi.org/10.2308/jmar-51627>

- Darmayasa, I. N., & Aneswari, Y. R. (2015). Paradigma Interpretif pada Penelitian Akuntansi Indonesia. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 6(3), 350–361. <https://doi.org/10.18202/jamal.2015.12.6028>
- Leaniz, P. M. G. D., Crespo, A. H., & López, R. G. (2018). Customer responses to environmentally Certified Hotels: The Moderating Effect of Environmental Consciousness on the Formation of Behavioral Intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1160–1177. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1349775>
- Deng, X. N., & Wang, T. (2014). Understanding Post-Implementation Support for Enterprise Systems: An Empirical Study of IT Personnel's Customer-Oriented Citizenship Behaviors. *Journal of Information Systems*, 28(2), 17–39. <https://doi.org/10.2308/isys-50743>
- El-Bassiouny, D., & Letmathe, P. (2018). The Adoption of CSR Practices in Egypt: Internal Efficiency or External Legitimation? *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 9(5), 642–665. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-10-2017-0126>
- Escobar, L. F., & Vredenburg, H. (2011). Multinational Oil Companies and the Adoption of Sustainable Development: A Resource-Based and Institutional Theory Interpretation of Adoption Heterogeneity. *Journal of Business Ethics*, 98(1), 39–65. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0534-x>
- Feyaerts, J., & Vanheule, S. (2015). How to Return to Subjectivity: Natorp, Husserl, and Lacan on the Limits of Reflection. *Theory & Psychology*, 25(6), 753–774. <https://doi.org/10.1177/0959354315611263>
- Gill, M. J. (2014). The Possibilities of Phenomenology for Organizational Research. *Organizational Research Methods*, 17(2), 118–137. <https://doi.org/10.1177/1094428113518348>
- Global Reporting Initiative. (2013). *Pedoman Pelaporan Keberlanjutan G4*. Amsterdam: Global Reporting Initiative
- Godha, A., & Jain, P. (2015). Sustainability Reporting Trend in Indian Companies as per GRI Framework: A Comparative Study. *South Asian Journal of Business and Management Cases*, 4(1), 62–73. <https://doi.org/10.1177/2277977915574040>
- Gödker, K., & Mertins, L. (2018). CSR Disclosure and Investor Behavior: A Proposed Framework and Research Agenda. *Behavioral Research in Accounting*, 30(2), 37–53. <https://doi.org/10.2308/bria-51976>
- Goffi, G., Masiero, L., & Pencarelli, T. (2018). Rethinking Sustainability in the Tour-Operating Industry: Worldwide Survey of Current Attitudes and Behaviors. *Journal of Cleaner Production*, 183, 177–182. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.029>
- Gray, R., & Bebbington, J. (1993). *Accounting for Environment*. London: SAGE Publications.
- Greiling, D., & Grüb, B. (2014) Sustainability Reporting in Austrian and German Local Public Enterprises. *Journal of Economic Policy Reform*, 17(3), 209–223. <https://doi.org/10.1080/17487870.2014.909315>
- Grubnic, S. (2014). Accountability, Social Responsibility and Sustainability: Accounting for Society and the Environment. *Social and Environmental Accountability Journal*, 34(3), 193–194. <https://doi.org/10.1080/0969160X.2014.967961>
- Hales, R., & Jennings, G. (2017). Transformation for Sustainability: The Role of Complexity in Tourism Students' Understanding of Sustainable Tourism. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 21(B), 185–194. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2017.08.001>
- Han, H. (2015). Travelers' Pro-Environmental Behavior in a Green Lodging Context: Converging Value-Belief-Norm Theory and the Theory of Planned Behavior. *Tourism Management*, 47(July), 164–177. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.014>
- Hawker, N. W., & Edmonds, T. N. (2014). Strategic Management Concepts for Antitrust: Cooperation, Stakeholders and Sustainability. *The Antitrust Bulletin*, 59(4), 769–788. <https://doi.org/10.1177/0003603X1405900404>
- Herz, B., & Rogers, J. (2016). Measuring What Matters: Industry Specificity Helps Companies and Investors Gain Traction on Sustainability. *Journal of Applied Corporate Finance*, 28(2), 34–38. <https://doi.org/10.1111/jacf.12172>
- Higgins-Desbiolles, F. (2018). Sustainable Tourism: Sustaining Tourism or Some-

- thing More? *Tourism Management Perspectives*, 25, 157-160. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.017>
- Hornig, J. S., Hsu, H. & Tsai, C. Y. (2018). An Assessment Model of Corporate Social Responsibility Practice in the Tourism Industry. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1085-1104. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1388384>
- Howell, W. (2015), Learning and the Development of Meaning: Husserl and Merleau-Ponty on the Temporality of Perception and Habit. *The Southern Journal of Philosophy*, 53(3), 311-337. <https://doi.org/10.1111/sjp.12116>
- Husserl, E. (1990). *The Idea of Phenomenology*. Boston: Kluwer Academic Publishers.
- Jayaratne, M., Mort, G. S., & Clare, D. (2015). Sustainability Living in a Carbon-Priced Economy: "Shoulds" and "Woulds," Making Amends and Sustainability Guilt. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 27(3), 285-306. <https://doi.org/10.1080/10495142.2015.1053343>
- Joshi, S., & Li, Y. (2016). What is Corporate Sustainability and How Do Firms Practice It? A Management Accounting Research Perspective. *Journal of Management Accounting Research*, 28(2), 1-11. <https://doi.org/10.2308/jmar-10496>
- Kalenoja, H., Kallionpää, E., & Rantala, J. (2011). Indicators of Energy Efficiency of Supply Chains. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 14(2), 77-95. <https://doi.org/10.1080/13675567.2010.551111>
- Kamayanti, A. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif Akuntansi: Pengantar Religiositas Keilmuan*. Jakarta: Yayasan Rumah Peneleh.
- Kaur, A., & Lodhia, S. K. (2014). The State of Disclosures on Stakeholder Engagement in Sustainability Reporting in Australian Local Councils. *Pacific Accounting Review*, 26(1/2), 54-74. <https://doi.org/10.1108/PAR-07-2013-0064>
- Kim, J. (2018). Collaborative Leadership and Financial Sustainability in Local Government. *Local Government Studies*, 44(6), 874-893. <https://doi.org/10.1080/03003930.2018.1512490>
- Lai, A., Melloni, G., & Stacchezzini, R. (2018). Integrated Reporting and Narrative Accountability: The Role of Preparers. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 31(5), 1381-1405. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-08-2016-2674>
- Lawrence, S. R., Botes, V., Collins, E., & Roper, J. (2013). Does Accounting Construct the Identity of Firms as Purely Self-Interested or as Socially Responsible? *Meditari Accountancy Research*, 21(2), 144-160. <https://doi.org/10.1108/MEDAR-09-2012-0030>
- Leung, T. C. H., & Gray, R. (2016). Social Responsibility Disclosure in the International Gambling Industry: A Research Note. *Meditari Accountancy Research*, 24(1), 73-90. <https://doi.org/10.1108/MEDAR-01-2015-0001>
- Lindawati, A. S. L., & Puspita, M. E. (2015). Corporate Social Responsibility: Implikasi Stakeholder dan Legitimacy Gap dalam Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 6(1), 157-174. <https://doi.org/10.18202/jamal.2015.04.6013>
- Loosemore, M. & Lim, B. T. H. (2018). Mapping Corporate Social Responsibility Strategies in the Construction and Engineering Industry. *Construction Management and Economics*, 36(2), 67-82. <https://doi.org/10.1080/01446193.2017.1326616>
- Lu, W. L., & Taylor, M. E. (2016). Which Factors Moderate the Relationship between Sustainability Performance and Financial Performance? A Meta-Analysis Study. *Journal of International Accounting Research*, 15(1), 1-15. <https://doi.org/10.2308/jiar-51103>
- Lu, Y., Abeysekera, I., & Cortese, C. (2015). Corporate Social Responsibility Reporting Quality, Board Characteristics, and Corporate Social Reputation. *Pacific Accounting Review*, 27(1), 95-118. <https://doi.org/10.1108/PAR-10-2012-0053>
- Lülfes, R., & Hahn, R. (2014). Sustainable Behavior in the Business Sphere. *Organization & Environment*, 27(1), 43-64. <https://doi.org/10.1177/1086026614522631>
- Luqmani, A., Leach, M., & Jesson, D. (2017). Factors Behind Sustainable Business Innovation: The Case of a Global Carpet Manufacturing Company. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 24, 94-105. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2016.10.007>
- Medrado, L., & Jackson, L. A. (2016). Corporate Nonfinancial Disclosures: An Illuminating Look at the Corporate So-

- cial Responsibility And Sustainability Reporting Practices of Hospitality and Tourism Firms. *Tourism and Hospitality Research*, 16(2), 116–132. <https://doi.org/10.1177/1467358415600210>
- Metcalfe, L., & Benn, S. (2013). Leadership for Sustainability: An Evolution of Leadership Ability. *Journal of Business Ethics*, 112(3), 369–384. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1278-6>
- Mika, C. (2015). The Co-Existence of Self and Thing Through Ira. *Journal of Aesthetics and Phenomenology*, 2(1), 93-112. <https://doi.org/10.1080/20539320.2015.11428461>
- Miller, D., Merrilees, B., & Coghlan, A. (2015). Sustainable Urban Tourism: Understanding and Developing Visitor Pro-Environmental Behaviours. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(1), 26-46. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.912219>
- Mitchell, J., Font, X., & Li, S. (2015). What is the Impact of Hotels on Local Economic Development? Applying Value Chain Analysis to Individual Businesses. *Anatolia*, 26(3), 347-358. <https://doi.org/10.1080/13032917.2014.947299>
- Moura-Leite, R., & Padgett, R. (2014). The Effect of Corporate Social Actions on Organizational Reputation. *Management Research Review*, 37(2), 167–185. <https://doi.org/10.1108/MRR-10-2012-0215>
- Murchadha, F. O. (2017). Speaking after the Phenomenon: the Promise of Things and the Future of Phenomenology. *Journal of the British Society for Phenomenology*, 48(2), 99-115. <https://doi.org/10.1080/00071773.2016.1272256>
- Ngu, S. B., & Amran, A. (2018). Materiality Disclosure in Sustainability Reporting: Fostering Stakeholder Engagement. *Strategic Direction*, 34(5), 1-4. <https://doi.org/10.1108/SD-01-2018-0002>
- Pedersen, E. R., Neergaard, P., Pedersen, J. T., & Gwozdz, W. (2013). Conformance and Deviance: Company Responses to Institutional Pressures for Corporate Social Responsibility Reporting. *Business Strategy & Environment*, 22(6), 357-373. <https://doi.org/10.1002/bse.1743>
- Padgett, R. C., & Moura-Leite, R. C. (2012). The Impact of R&D Intensity on Corporate Reputation: Interaction Effect of Innovation with High Social Benefit. *Intangible Capital*, 8(2), 216–238. <https://doi.org/10.3926/ic.336>
- Pencle, N., & Mălăescu, I. (2016). What's in the Words? Development and Validation of a Multidimensional Dictionary for CSR and Application Using Prospectuses. *Journal of Emerging Technologies in Accounting*, 13(2), 109-127. <https://doi.org/10.2308/jeta-51615>
- Pertiwi, I., & Ludigdo, U. (2013). Implementasi Corporate Social Responsibility Berlandaskan Budaya Tri Hita Karana. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 4(3), 430-455. <https://doi.org/10.18202/jamal.2013.12.7208>
- Pulido-Fernández, J. I., Andrades-Caldito, L., & Sánchez-Rivero, M. (2015). Is Sustainable Tourism an Obstacle to the Economic Performance of the Tourism Industry? Evidence from an International Empirical Study. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(1), 47–64. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.909447>
- Rajala, R., Westerlund, M., & Lampikoski, T. (2016). Environmental Sustainability in Industrial Manufacturing: Re-Examining the Greening of Interface's Business Model. *Journal of Cleaner Production*, 115, 52-61. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.12.057>
- Rawhouser, H., Cummings, M. E., & Marcus, A. (2018). Sustainability Standards and Stakeholder Engagement: Lessons From Carbon Markets. *Organization & Environment*, 31(3), 263–282. <https://doi.org/10.1177/1086026617718434>
- Rim, H., & Kim, S. (2016). Dimensions of Corporate Social Responsibility (CSR) Skepticism and Their Impacts on Public Evaluations Toward CSR. *Journal of Public Relations Research*, 28(5-6), 248-267. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2016.1261702>
- Salem, I. E. B. (2014). Toward Better Understanding of Knowledge Management: Correlation to Hotel Performance and Innovation in Five-Star Chain Hotels in Egypt. *Tourism and Hospitality Research*, 14(4), 176–196. <https://doi.org/10.1177/1467358414542265>
- Sanders, P. (1982). Phenomenology: A New Way of Viewing Organizational Research. *Academy of Management Review*, 7(3), 353–360. <https://doi.org/10.5465/amr.1982.4285315>

- Sanusi, M. (2018). Telaah Epistemologi Positivisme dan Fenomenologi (Sebuah Perbandingan). *Astetik*, 2(1), 61-78. <https://doi.org/10.30762/ask.v2i1.665>
- Schaltegger, S. (2018). Linking Environmental Management Accounting: A Reflection on (Missing) Links to Sustainability and Planetary Boundaries. *Social and Environmental Accountability Journal*, 38(1), 19-29. <https://doi.org/10.1080/0969160X.2017.1395351>
- Singh, M. P., Chakraborty, A., & Roy, M. (2018). Developing an Extended Theory of Planned Behavior Model to Explore Circular Economy Readiness in Manufacturing MSMEs, India. *Resources, Conservation and Recycling*, 135, 313-322. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.07.015>
- Shabana, K. M., & Ravlin, E. C. (2016). Corporate Social Responsibility Reporting as Substantive and Symbolic Behavior: A Multilevel Theoretical Analysis. *Business and Society Review*, 121(2), 297-327. <https://doi.org/10.1111/basr.12089>
- Sharma, E., & Tewari, R. (2018). Engaging Employee Perception for Effective Corporate Social Responsibility: Role of Human Resource Professionals. *Global Business Review*, 19(1), 111-130. <https://doi.org/10.1177/0972150917713277>
- Shen, J., & Benson, J. (2016). When CSR is a Social Norm: How Socially Responsible Human Resource Management Affects Employee Work Behavior. *Journal of Management*, 42(6), 1723-1746. <https://doi.org/10.1177/0149206314522300>
- Suh, Y. J. (2016). The Role of Relational Social Capital and Communication in the Relationship Between CSR and Employee Attitudes: A Multilevel Analysis. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 23(4), 410-423. <https://doi.org/10.1177/1548051816637564>
- Sun, L., & Yu, R. (2015). The Impact of Corporate Social Responsibility on Employee Performance and Cost. *Review of Accounting and Finance*, 14(3), 262-284. <https://doi.org/10.1108/RAF-03-2014-0025>
- Tagesson, T., Klugman, M., & Ekström, M. L. (2013). What Explains the Extent and Content of Social Disclosures in Swedish Municipalities' Annual Reports. *Journal of Management & Governance*, 17(2), 217-235. <https://doi.org/10.1007/s10997-011-9174-5>
- Thoradeniya, P., Lee, J., Tan, R., & Ferreira, A. (2015). Sustainability reporting and the theory of planned behaviour. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 28(7), 1099-1137. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-08-2013-1449>
- Tuan, L. T. (2018). Activating Tourists' Citizenship Behavior for the Environment: The Roles of CSR and Frontline Employees' Citizenship Behavior for the Environment. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1178-1203. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1330337>
- Wang, X., Wart, M. V., & Lebrede, N. (2014). Sustainability Leadership in a Local Government Context. *Public Performance & Management Review*, 37(3), 339-364. <https://doi.org/10.2753/PMR1530-9576370301>
- Vagle, M. D., & Hofsess, B. A. (2016). Entangling a Post-Reflexivity Through Post-Intentional Phenomenology. *Qualitative Inquiry*, 22(5), 334-344. <https://doi.org/10.1177/1077800415615617>
- Verma, P., & Singh, A. (2016). Fostering Stakeholders Trust through CSR Reporting: An Analytical Focus. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 5(2), 186-199. <https://doi.org/10.1177/2277975215618473>
- Vyvyan, V., Blue, L., & Brimble, M. (2014). Factors that Influence Financial Capability and Effectiveness: Exploring Financial Counsellors' Perspectives. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 8(4), 3-22. <https://doi.org/10.14453/aabfj.v8i4.2>
- Yadav, R. S., Dash, S. S., Chakraborty, S., & Kumar, M. (2018). Perceived CSR and Corporate Reputation: The Mediating Role of Employee Trust. *Vikalpa*, 43(3), 139-151. <https://doi.org/10.1177/0256090918794823>
- Yongvanich, K., & Guthrie, J. (2006). An Extended Performance Reporting Framework for Social and Environmental Accounting. *Business Strategy and the Environment*, 15(5), 309-321. <https://doi.org/10.1002/bse.541>
- Zahller, K. A., Arnold, V., & Roberts, R. W. (2015). Using CSR Disclosure Quality to Develop Social Resilience to Exogenous Shocks: A Test of Investor Per-

- ceptions. *Behavioral Research in Accounting*, 27(2), 155-177. <https://doi.org/10.2308/bria-51118>
- Ziakas, V., & Boukas, N. (2014). Contextualizing Phenomenology in Event Management Research. *International Journal of Event and Festival Management*, 5(1), 56-73. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-08-2012-0023>
- Zuidervaart, L. (2018). Synthetic Evidence and Objective Identity: The Contemporary Significance of Early Husserl's Conception of Truth. *European Journal of Philosophy*, 26(1), 122-144. <https://doi.org/10.1111/ejop.12192>.