



ANALISIS PENGARUH GREEN IMAGE TERHADAP MINAT MENGINAP KONSUMEN PASCA PANDEMI DI THE DHARMAWANGSA HOTEL JAKARTA

Kathrin Josephine Darmawan¹, Roozana Maria Ritonga¹

¹Program Studi Hospitality dan Pariwisata. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Bunda Mulia, Tangerang, Indonesia

History Article

Article history:

Received Oct 2, 2023
Approved Nov 18, 2023

Keywords:

Brand Awareness,
Purchase Decision,
Restaurant

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the effect of green image on consumer interest in staying after the pandemic at The Dharmawangsa Hotel Jakarta. This research uses quantitative research with convenience sampling. The survey data collection technique is by distributing questionnaires in the form of statements related to the variables discussed. This research questionnaire will be given to respondents in the South Jakarta area and surrounding areas regarding their interest in the green image. Filling out the questionnaire is done online via Google form, where the data results will later be measured using a Likert scale. The results of data collection in this research were then analyzed using the SPSS application. The research results obtained show that Green image has a positive influence on Interest in Staying at The Dharmawangsa Hotel Jakarta, with an influence of 46.9% using the coefficient of determination test. Furthermore, the suggestions given by researchers for better management in the future are to maintain the quality of the hotel environment and the hotel's green image, provide information about green image to consumers via social media, and pay more attention to hotel facilities. So this can improve the quality and green branding of The Dharmawangsa Hotel Jakarta.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh green image terhadap minat menginap konsumen pasca pandemi di The Dharmawangsa Hotel Jakarta. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan jenis pengambilan sampel Convenience Sampling. Teknik pengumpulan data survei dengan menyebarkan kuesioner berupa pernyataan – pernyataan terkait dengan variabel yang dibahas. Kuesioner penelitian ini akan diberikan kepada responden di wilayah Jakarta Selatan dan sekitarnya berkaitan dengan ketertarikan dengan *green image*. Pengisian kuesioner dilakukan secara online melalui *google form*, yang nantinya hasil data akan diukur menggunakan skala likert. Hasil dari pengumpulan data pada penelitian ini kemudian dianalisis menggunakan aplikasi SPSS . Untuk hasil penelitian yang diperoleh dan didapat bahwa Green image memberikan pengaruh yang positif terhadap Minat Menginap di The Dharmawangsa Hotel Jakarta, dengan pengaruh sebesar 46,9% menggunakan uji koefisien determinasi. Selanjutnya, saran yang diberikan peneliti guna untuk pihak manajemen yang lebih baik kedepannya adalah tetap mempertahankan kualitas lingkungan hotel serta green image yang dimiliki hotel, memberikan informasi seputar green image kepada konsumen melalui sosial media, dan lebih memperhatikan fasilitas hotel. Sehingga hal ini dapat meningkatkan kualitas serta branding green image The Dharmawangsa Hotel Jakarta.

© 2023 Jurnal Ilmiah Global Education

*Corresponding Author Email: Kathrinjo16@gmail.com

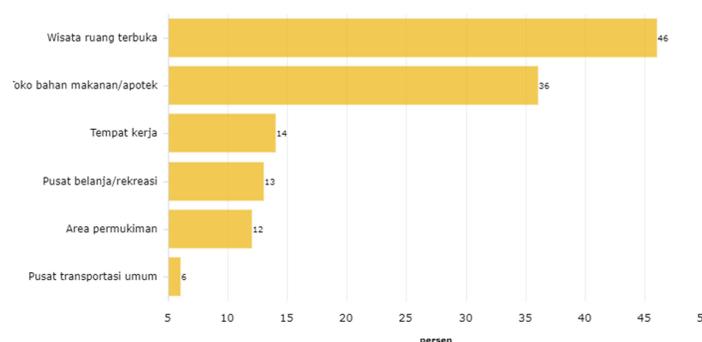
PENDAHULUAN

Dalam menunjang keberhasilan industri pariwisata, pemerintah semakin gencar melakukan pembangunan akomodasi penginapan. Selain untuk meningkatkan pendapatan negara, industri perhotelan juga merupakan salah satu industri yang memegang peranan terpenting dalam dunia pariwisata, tanpa adanya tempat penginapan maka wisatawan akan kesulitan untuk menetap lebih lama di suatu destinasi atau wilayah. Peningkatan bisnis hotel ini juga ditandai oleh branding perhotelan sudah sangat dikenal oleh masyarakat luas. Pertumbuhan akomodasi penginapan menjadi tanda peningkatan laju perekonomian dan pariwisata di Indonesia. Namun seiring perkembangan zaman tidak bisa dipungkiri, pada akhir tahun 2019 muncul wabah penyakit covid-19 di Tiongkok dan menyebar ke seluruh dunia. Hal ini membuat segala aktivitas pariwisata maupun masyarakat di berbagai negara harus terhenti. Pandemi covid-19 ini menyebabkan semua kalangan masyarakat harus berdiam diri dan melakukan segala aktivitasnya dari rumah.

Berdasarkan informasi pada *databoks*, perilaku masyarakat Indonesia berubah karena masyarakat dituntut untuk lebih banyak menghabiskan waktu di rumah. Kondisi tersebut ternyata mengubah perilaku atau intensitas masyarakat untuk melakukan aktivitas di luar rumah, meski pandemi berakhir. Dari 545 responden, 72% di antaranya berencana untuk mengurangi kegiatan di luar rumah setelah pandemi covid-19 berakhir. Sementara itu, 25% lainnya akan memiliki intensitas yang sama ketika di luar rumah, seperti saat sebelum pandemi. Hanya 3% yang memilih untuk meningkatkan intensitas beraktivitas di luar rumah setelah pandemi. Perubahan perilaku masyarakat ini menjadi suatu tantangan bagi industri, khususnya pariwisata. Dimana dengan berubahnya gaya hidup masyarakat berarti minat dan kebutuhan masyarakat akan berubah pula. Menurut Kotler dalam (Bawono et al., 2018) perilaku masyarakat merupakan penjelasan mengenai cara seseorang, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta memposisikan barang, jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan diri.

Menurut data laporan mobilitas masyarakat selama pandemi covid-19 yang diterbitkan oleh *databoks*, dijelaskan bahwa peningkatan tren mobilitas paling banyak terlihat di tempat wisata ruang terbuka dan berkaitan dengan alam, seperti taman nasional, pantai, dermaga, taman hewan peliharaan, lapangan terbuka, dan taman umum. Mobilitas ke tempat-tempat tersebut meningkat 46% pada beberapa pekan awal Mei 2022 dibandingkan dengan sebelum pandemi.

Gambar 1. Peningkatan Mobilitas Warga Mei 2022 Pasca Pandemi



Sumber: Databoks (*Katadata Media Network*)

Dengan terbentuknya tren lingkungan atau wisata ruang terbuka, tentunya menjadi peluang bagi para pebisnis khususnya industri pariwisata dan perhotelan. Peluang ini dimanfaatkan untuk kembali meningkatkan perekonomian negara serta branding pariwisata Indonesia dimata dunia. Konsep ramah lingkungan telah ada sejak tahun 1980an, namun branding konsep ini tidak terlalu diperhatikan oleh masyarakat pada saat itu. Menurut *Green Hotel Association* dalam (Widyaningsih et al., 2021), hotel ramah lingkungan adalah akomodasi penginapan yang mengikuti program dan praktik lingkungan seperti penghematan energi dan air, pengurangan limbah, daur ulang untuk mendukung perlindungan lingkungan kita dan mengurangi biaya operasional.

Terbentuknya lingkungan yang sehat dan meminimalisir dampak negatif bagi lingkungan akibat aktivitas manusia. Selanjutnya hasil riset *booking.com* pada tahun 2020 menyebutkan bahwa sebanyak 98% wisatawan Indonesia berencana untuk menginap di akomodasi ramah

lingkungan. Dari 78% wisatawan Indonesia pernah menginap di akomodasi ramah lingkungan, 51% wisatawan membantu mengurangi dampak kurang baik terhadap lingkungan. Sedangkan 2% wisatawan yang belum tertarik memilih akomodasi ramah lingkungan, secara konsisten memperlihatkan dampak positif adanya sistem berkelanjutan dan ramah lingkungan. Selain itu, 75% wisatawan mengaku bahwa mereka lebih yakin untuk memilih akomodasi apabila tempat tersebut memiliki citra ramah lingkungan.

Dalam hal ini, Chen dalam (Naftalia & Suparna, 2017) mengemukakan tentang *Green brand image* yang merupakan sekumpulan persepsi dari suatu merek yang ada dipikiran atau pandangan konsumen berkaitan dengan kelestarian lingkungan. Green image mengarah pada prinsip "hijau" ataupun "sehat", dimana aspek tersebut menjadi kebutuhan gaya hidup masyarakat saat ini. Dengan adanya *green image*, konsumen akan merasa aman dan tenang untuk menginap di hotel tujuan, berkaitan dengan perubahan gaya hidup masyarakat pasca pandemi. Salah satu contoh hotel yang telah menerapkan konsep ramah lingkungan adalah "The Dharmawangsa Hotel Jakarta". Hotel ini memiliki fokus utama yaitu menampilkan wajah green atau ramah lingkungan pada masyarakat. Hal ini dikaitkan pada fenomena pandemi saat ini, dimana banyak masyarakat yang membutuhkan konsumsi *green* dan sehat untuk mengatasi sisi buruk dari pandemi. Cara pandang masyarakat terhadap suatu hotel sangat berpengaruh terhadap minat menginap konsumen. Berdasarkan pernyataan diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh perubahan perilaku masyarakat pasca pandemi berkaitan dengan tren lingkungan atau green image pada minat menginap konsumen disuatu hotel. Judul penelitian yang penulis teliti adalah "Analisis Pengaruh Green Image Terhadap Minat Menginap Konsumen Pasca Pandemi Di The Dharmawangsa Hotel Jakarta."

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan dengan jenis penelitian deskriptif, dimana penelitian ini menggambarkan hasil keputusan dalam meneliti objek variabel serta melihat keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat. Penelitian ini dilakukan di The Dhamarwangsa Hotel Jakarta dengan menganalisis pengaruh *Green Image* (variabel independen) terhadap Minat Menginap (variabel dependen) pasca pandemi. Data dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data survei dengan menyebarkan kuesioner berupa pernyataan – pernyataan terkait dengan variabel yang dibahas. Kuesioner penelitian ini akan diberikan kepada responden di wilayah Jakarta Selatan dan sekitarnya berkaitan dengan ketertarikan dengan *green image*. Pengisian kuesioner dilakukan secara online melalui *google form*, yang nantinya hasil data akan diukur menggunakan skala likert.

Teknik pengambilan data dilakukan menggunakan *non-probability sampling* secara acak dengan jenis *convenience sampling*, seperti melalui media sosial atau email. Subjek peneliti luas dan tidak dibatasi kriteria respondennya, sehingga jumlah populasi pada objek yang diteliti tidak diketahui secara detail. Peneliti menggunakan rumus Hair, yang dimana jumlah minimum sampel yang sebaiknya dipakai adalah 10 kali dari jumlah seluruh panah variable laten pada model jalur atau 10 kali dari jumlah indikator (Hair et al, 2017). Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menggunakan paling sedikit 100 sampel yang akan diberikan kepada responden. Hasil dari

pengumpulan data pada penelitian ini kemudian dianalisis menggunakan aplikasi SPSS hal ini bertujuan untuk melihat validitas data, reliabelitas data sampai pengujian hipotesis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan sampel dan populasi dari masyarakat yang menyukai konsep *green* dan berminat untuk menginap pada The Dharmawangsa Hotel Jakarta. Dalam kuesioner terdapat 18 pernyataan, untuk variabel X (*Green Image*) yang terdiri dari 4 indikator yaitu *Green Brand Image*, *Green Trust*, *Green Satisfaction*, dan *Green Brand Equity / Awareness*. Selanjutnya, untuk variabel Y (Minat Menginap) memiliki 13 pernyataan yang terdiri dari 4 indikator yaitu Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Prefensial, dan Minat Eksploratif. Dengan total pernyataan yang digunakan untuk membuat kuesioner adalah 31 pernyataan dengan keseluruhan total dimensi yaitu 8 dimensi. Penelitian ini diuji dengan menggunakan SPSS 25 dengan menyajikan data berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada 100 responden. Analisis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi R², dan Uji T.

1. Uji Instrumen Penelitian

1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebagai tolak ukur ketepatan suatu instrument mengukur data berdasarkan variabel penelitian serta melihat apakah data yang diperoleh relevan sesuai dengan tujuan pengukurannya.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel *Green Image* (X)

Indikator	Pernyataan	Correlation (rhitung)	Rtabel	Keterangan
<i>Green Brand Image</i>	GBI01	0.491	0.165	Valid
	GBI02	0.384		
	GBI03	0.509		
	GBI04	0.552		
	GBI05	0.186		
<i>Green Satisfaction</i>	GS01	0.457		Valid
	GS02	0.581		
	GS03	0.383		
	GS04	0.369		
<i>Green Trust</i>	GT01	0.446		Valid
	GT02	0.374		
	GT03	0.543		
	GT04	0.412		
	GT05	0.557		
<i>Green Brand Equity /</i>	GBE01	0.454	Valid	
	GBE02	0.524		

<i>Awareness</i>	GBE03	0.529		
	GBE04	0.505		

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa skor keseluruhan dari semua pernyataan yang diberikan oleh responden melebihi nilai batas minimal yang telah ditetapkan, yaitu 0,165. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa dari 18 pernyataan dalam kuesioner untuk variabel *Green Image* secara keseluruhan dianggap "VALID" dan dapat digunakan untuk pengumpulan data selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Mengingat (Y)

Indikator	Pernyataan	Correlation (rhitung)	Rtabel	Keterangan
Minat Transaksional	MT01	0.549	0.165	Valid
	MT02	0.368		
	MT03	0.551		
Minat Referensial	MR01	0.504		Valid
	MR02	0.633		
	MR03	0.602		
	MR04	0.591		
Minat Preferensial	MP01	0.559		Valid
	MP02	0.542		
	MP03	0.631		
Minat Eksploratif	ME01	0.283		Valid
	ME02	0.551		
	ME03	0.549		

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2023

Dari tabel yang terlampir, dapat diamati bahwa nilai r tabel yang telah ditentukan adalah 0,165. Pada variabel Minat Mengingat, terdapat 13 pernyataan yang menunjukkan bahwa nilai r hitung melebihi batas minimum r tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner untuk variabel Minat Mengingat dianggap "VALID" dan dapat digunakan untuk pengumpulan dan analisis data selanjutnya.

1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat membantu memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dapat menghasilkan hasil yang konsisten. Dengan demikian, hasil penelitian dapat diandalkan dan dapat dipercaya. Berikut ini merupakan hasil dari uji reliabilitas dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 3. Uji Reliabilitas Green Image (X) dan Minat Mengingat (Y)

Variabel	Cronbach's Alpha	Min Cronbach's Alpha yang dinyatakan	N of Item	Keterangan
----------	------------------	--------------------------------------	-----------	------------

<i>Green Image</i>	0.776	0.6	18	Reliabel
Minat Mengingat	0.788	0.6	13	Reliabel

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2023

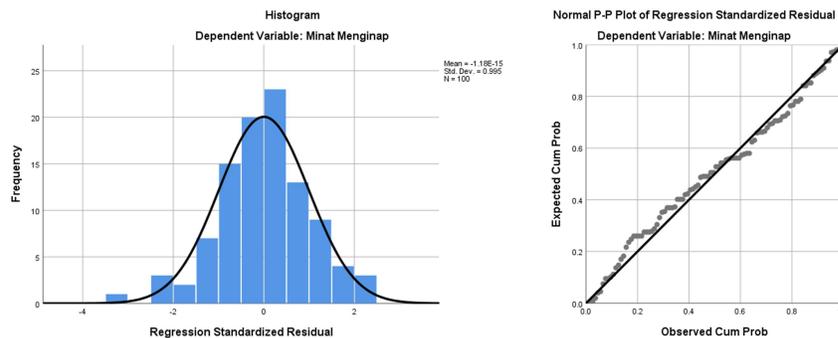
Dari data yang disajikan, terlihat bahwa uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk statistik reliabilitas lebih besar dari 0,6 atau $> 0,6$. Untuk variabel *Green Image* (X), diperoleh nilai 0,776, sedangkan untuk variabel Minat Mengingat (Y), diperoleh nilai 0,788. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai tersebut melebihi batas minimum *Cronbach's Alpha* yaitu 0,6, sehingga setiap item pernyataan pada variabel X dan Y dapat dianggap "RELIABEL" dan dapat digunakan. Hasil uji reliabilitas ini diperoleh menggunakan SPSS 25.

2. Uji Asumsi Klasik

2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk memastikan asumsi penelitian berdistribusi normal dan terpenuhi sebelum melakukan analisis data inferensial. Hal ini dapat meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian, serta memastikan bahwa analisis yang dilakukan menghasilkan kesimpulan yang akurat dan dapat diandalkan.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas (Histogram dan P-Plot)



Sumber: data diolah oleh peneliti melalui SPSS 25, 2023

Dari hasil uji normalitas diatas, dapat disimpulkan bahwa kurva histogram menunjukkan hasil yang baik, dari bawah ke atas dan ke bawah lagi atau berbentuk seperti lonceng (*bell-shaped*), dalam hal ini berarti data terdistribusi normal. Sedangkan pada uji normalitas residual P-Plot dapat dilihat bahwa penyebaran titik – titik sesuai megikuti garis dan secara diagonal, maka dapat disimpulkan nilai yang diperoleh berdistribusi normal.

2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah ada perbedaan dalam varian residu antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi yang sedang dianalisis.

Tabel 4. Hasil Data Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.355	3.181		1.055	.294
<i>Green Image</i>	-.013	.041	-.031	-.308	.759

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi (sig) yang diperoleh sebesar 0.759, yang lebih besar dari 0.05 atau > 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada data tersebut, atau dapat dikatakan bahwa data tersebut "BEBAS" dari gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi Linear Sederhana

Melalui uji regresi linear sederhana, kita dapat menentukan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen, serta mengukur sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.336	4.772		2.375	.019
<i>Green Image</i>	.576	.062	.685	9.311	.000

a. Dependent Variable: Minat Menginap

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2023

Dari hasil analisis, ditemukan bahwa koefisien regresi variabel *Green Image* (X) adalah sebesar 0.576. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% nilai variabel Minat Menginap (Y), nilai variabel *Green Image* (X) akan meningkat sebesar 0.576. Perlu diperhatikan bahwa nilai koefisien regresi ini memiliki arah positif, yang berarti terdapat pengaruh positif antara variabel *Green Image* (X) terhadap variabel Minat Menginap (Y).

4. Uji Hipotesis

4.1 Uji T

Uji T digunakan sebagai alat evaluasi untuk mengukur signifikansi dan relevansi variabel independen terhadap variabel dependen dalam satu atau dua kelompok sampel.

Tabel 6. Hasil Data Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.336	4.772		2.375	.019
	<i>Green Image</i>	.576	.062	.685	9.311	.000

a. Dependent Variable: Minat Menginap

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan hasil Uji T yang dilakukan, diperoleh nilai signifikansi (Sig) sebesar 0.000. Selain itu, nilai t hitung yang ditemukan adalah 9.311, yang mana nilai ini lebih besar daripada nilai t tabel yang telah ditentukan sebelumnya. Yang dimana dapat diartikan yaitu 9.311 (nilai t hitung) > 1.661. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang dimana *Green Image* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Minat Menginap.

4.2 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan sebagai ukuran untuk mengevaluasi sejauh mana variasi dalam variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang digunakan. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin baik model prediksi dalam penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Data Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.685 ^a	.469	.464	3.224
---	-------------------	------	------	-------

a. *Predictors: (Constant), Green Image*

b. *Dependent Variable: Minat Menginap*

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2023

Dari tabel hasil uji tersebut, terlihat bahwa nilai koefisien determinasi atau R square adalah 0.469 atau setara dengan 46.9%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Green Image memberikan pengaruh sebesar 46.9% terhadap variabel Minat Menginap. Sisanya, yaitu 53.1%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini variabel *Green Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Menginap pasca pandemi di The Dharmawangsa Hotel Jakarta. Berdasarkan hasil uji Normalitas dengan nilai 0.131, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan memiliki distribusi yang normal karena nilainya lebih besar dari level signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0.05, dengan kurva histogram menunjukkan hasil yang baik atau berbentuk seperti lonceng (*bell-shaped*), serta titik – titik penyebaran dalam uji Normalitas P-Plot mengikuti garis diagonal, maka nilai residual dapat dikatakan berdistribusi normal. 7. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas memperoleh hasil nilai sig. variabel *Green Image* 0.759 > 0.05 yang artinya pada variabel tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hasil uji Regresi Linear sederhana menunjukkan bahwa terdapat nilai konstanta sebesar 11.336, dan koefisien regresi X memiliki nilai sebesar 0.576. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa setiap peningkatan 1% dalam nilai variabel *Green Image*, akan menyebabkan peningkatan sebesar 0.576 dalam variabel Minat Menginap. Pengaruh antara Variabel X (*Green Image*) dan Minat Menginap bersifat positif, yang menandakan bahwa peningkatan *Green Image* berhubungan positif dengan peningkatan Minat Menginap. Dari hasil Uji T yaitu dengan Sig 0.000. Dengan nilai t hitung 9.311 yang dimana hasil data lebih besar dari nilai t table yang sudah ditentukan sebelumnya yaitu 1.161. Dapat disimpulkan *Green Image* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Minat Menginap. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi atau *R square* sebesar 0.469 atau sama dengan 46,9%. Dapat disimpulkan bahwa variabel Green Image berpengaruh terhadap variabel Minat Menginap sebesar 46,9%. Sedangkan sisanya (100 – 46,9 = 53,1) dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 17. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6712>
- Akhwan, Feri, Aji, M., & Nugrahaini, Tri, F. (2021). Efektifitas Penerapan Konsep Green Building pada Hotel terhadap Daya Tarik Pengunjung. *Prosiding (SIAR) Seminar Ilmiah Arsitektur 2021*, 8686, 265–274. <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/handle/11617/12593%0Ahttps://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/bitstream/handle/11617/12593/33>. Aji 265-274.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ayu Rizaty, Monavia (2023, April). *Mobilitas Warga Meningkat, Terutama ke Tempat Wisata Ruang Terbuka*. Diambil kembali dari

- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/19/mobilitas-warga-meningkat-terutama-ke-tempat-wisata-ruang-terbuka>
- Bawono, A., Isanawikrama, I., Arif, K., & Kurniawan, Y. J. (2018). PENGARUH PERILAKU KONSUMEN, BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA SITUS BELANJA ONLINE (Studi Kasus pada Situs Belanja Online XYZ). *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 2(2), 131–144. <https://doi.org/10.30813/jpk.v2i2.1366>
- Ganiadi, F. L., Margianto, B. J., & Kristianti, M. (2021). Pengaruh Big Five Personality Traits Terhadap Niat Untuk Menginap Di Green Hotel Di Indonesia. In *Jurnal Manajemen Perhotelan* (Vol. 7, pp. 10–19).
- Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair Jr., Joseph F., William C. Balck, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning EMEA
- Hariwijaya, N. P., Hodiando, V. C., & Thio, S. (2021). Perceived Luxury Value Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Menginap Di Hotel Bintang Lima. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 39–49. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.39-49>
- Islam, A. F., Purwanto, A., & Zulkhifli. (2021). Peran Consumer Trust Memediasi Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Menginap Pada Hotel Citihub Kota Malang. *Call For Paper, Conference on Economic and Business Innovation*, 35, 1–12.
- Naftalia, A. S. M. C., & Suparna, G. (2017). PENGARUH GREEN BRAND IMAGE DAN GREEN PERCEIVED VALUE TERHADAP GREEN TRUST DAN GREEN BRAND EQUITY. 6(12), 6526–6560.
- Sekaran, U. & Bougie, R.J., (2016). *Research Methods for Business: A skill Building Approach*. 7th Edition, John Wiley & Sons Inc. New York, US.
- Sirna, I. K., Samiasti, N. K., & Sutaguna, I. N. T. (2020). Guest Satisfaction Ditinjau Dari Service , Facilities , Green Image, and Price, In Hotel Industry. *Majalah Ilmiah Widycakra*, volume 2(2), 72.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sukaatmadja, I. P. G. (2018). Hubungan Green Image Dengan Green Loyalty. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 3, 809–836.
- Thendeano, C. R., Sutanto, J., & Kristanti, M. (2020). Analisa Pengaruh Citra Merek Dan Potongan Harga Terhadap Minat Menginap Di Hotel Shangri-La Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 8(2), 35–51.
- Widyaningsih, H., Krestanto, H., & Atmoko, T. P. H. (2021). Diversifikasi Produk Dan Efisiensi Bisnis Dalam Keberlanjutan Green Hotel Pada Era New Normal Di Hyatt Regency Yogyakarta. *Jurnal Pariwisata*, 8(2), 148–157. <https://doi.org/10.31294/par.v8i2.11505>
- Winangun, M. S., & Nurcaya, N. (2020). Peran Green Trust Memediasi Pengaruh Green Brand Image Terhadap Green Brand Equity Produk Bali Ratih. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1879. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p12>