

Determinan keputusan menginap wisatawan di alila villas uluwatu: peran *service quality and green marketing*

I Made Juniawan¹⁾, Ni Kadek Davina Pricilia Sudirta²⁾, Ni Gusti Ayu Susrami Dewi³⁾

^{1,2,3} Prodi Sarjana Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana
Jl. Sri Ratu Mahendradatta, Jimbaran, Bali, fpar@unud.ac.id

Email: madejuniawan@unud.ac.id¹⁾, davinapricilia99@gmail.com²⁾, susrami_ipw@unud.ac.id³⁾

Abstrak

Tuntutan global terhadap pariwisata berkelanjutan serta kesadaran lingkungan yang semakin meningkat mendorong industri hospitality untuk tidak sekadar mengusung konsep ramah lingkungan, tetapi juga membangun citra positif melalui pemasaran yang konsisten dan transparan. Namun, meskipun banyak hotel di Bali telah menyatakan diri sebagai *green hotel*, kajian tentang peran *service quality and green marketing* masih jarang dilakukan. Penelitian ini bertujuan menganalisis kedua variabel tersebut terhadap kaitannya dalam membentuk keputusan wisatawan untuk menginap studi kasus di Alila Villas Uluwatu. Pionir akomodasi dengan prinsip *green hospitality* di Bali. Menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei, sebanyak 100 kuesioner disebarikan untuk wisatawan nusantara dan mancanegara yang menginap di Alila Villas Uluwatu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality and green marketing* berkaitan dan mempengaruhi keputusan menginap baik secara parsial maupun simultan. Menariknya, *green marketing* menjadi variabel dominan yang memengaruhi keputusan menginap. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan industri hospitality dalam membangun citra ramah lingkungan dan menerapkan strategi pemasaran hijau dapat meningkatkan minat dan loyalitas wisatawan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian pariwisata berkelanjutan serta menjadi referensi praktis dalam perumusan strategi pemasaran berbasis lingkungan.

Kata kunci: Alila Villas Uluwatu, *Green marketing*, Keputusan Menginap, *Service Quality*, Pariwisata Berkelanjutan

Abstract

The global demand for sustainability and increasing environment awareness have encourage hospitality industry not only to adopt eco-friendly concepts but also to build a positive image through consistent and transparent marketing. However, though hotels in Bali have positioned themselves as green hotel, studies on the role of service quality and green marketing remain limited. This study aims to gauge relation between these variables in shaping stay decision, study case at Alila Villas Uluwatu as a pioneer of green hospitality in Bali. Using a quantitative approach through survey methods, 100 questionnaires were distributed to domestic and international tourists staying at Alila Villas Uluwatu. The result indicates that service quality and green marketing are related to and influence stay decisions, both partially and simultaneously. Interestingly, green marketing emerged as the dominant variable influencing stay decisions. These findings suggest that a hospitality industry success in building an environmentally friendly image and implementing effective green marketing strategies can enhance tourist interest and loyalty. This research is expected to contribute theoretically to the development of sustainable tourism studies and serve as a practical reference for formulating environmentally based marketing strategies

Keywords: Alila Villas Uluwatu, *Green marketing*, Guest Stay Decision, *Service Quality*, Sustainable Tourism

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor industri terbesar di dunia yang diharapkan mampu mendorong pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Bali telah lama dikenal sebagai destinasi wisata global, bahkan dinobatkan sebagai yang terbaik di dunia oleh Tripadvisor pada tahun 2021, dengan kekayaan budaya dan keindahan alam yang menarik jutaan

wisatawan nusantara dan mancanegara (Dewi et al., 2024). Namun, dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan pariwisata yang berbasis mass tourism telah menimbulkan sejumlah permasalahan lingkungan, seperti pencemaran dan degradasi ekosistem (Widjaya et al., 2025). Menurut laporan Sustainable Travel Report dari Booking.com (2024), sebanyak 76% wisatawan global menyatakan ingin melakukan perjalanan yang lebih berkelanjutan, dan 43% di antaranya bersedia membayar lebih untuk akomodasi yang menunjukkan komitmen nyata terhadap keberlanjutan. Laporan ini juga menyebutkan bahwa lebih dari 70% wisatawan mempertimbangkan sertifikasi ramah lingkungan sebagai faktor penting dalam memilih tempat menginap (Booking.com, 2024). Untuk menjawab tantangan ini, berbagai pihak mulai mengupayakan penerapan konsep pariwisata berkelanjutan yang mengedepankan keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, kelestarian lingkungan, dan pelestarian budaya.

Kabupaten Badung merupakan pusat utama industri pariwisata di Bali dengan konsentrasi tertinggi akomodasi berbintang dan resort mewah. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, Kabupaten Badung secara konsisten mendominasi jumlah akomodasi di Bali, menunjukkan posisi strategis wilayah ini sebagai pusat pertumbuhan industri perhotelan (Badan Pusat Statistik, 2026). Dominasi inilah yang menjadi dasar pemilihan lokasi penelitian di kawasan Badung. Namun, pesatnya pembangunan hotel juga meningkatkan tekanan terhadap lingkungan. Menurut Han dan Yoon integrasi praktik hijau di hotel merupakan respons strategis terhadap meningkatnya kepedulian lingkungan dan ekspektasi konsumen, sehingga menjadi komponen penting dalam pembangunan pariwisata berkelanjutan (Han & Yoon, 2015).

Salah satu komponen penting dalam *green hotel* adalah penerapan *green marketing*. *Green marketing* atau pemasaran hijau tidak hanya mencakup aktivitas pemasaran produk ramah lingkungan, tetapi juga mencakup perubahan transformatif yang menciptakan nilai bagi individu, masyarakat, dan lingkungan sekaligus (Kishore Kumar & Anand, 2013). Chhay et al. (2015) mendefinisikan *green marketing* sebagai strategi pemasaran yang bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Vural (2015) menambahkan bahwa *green marketing* adalah pendekatan strategis perusahaan untuk menciptakan nilai tambah tidak hanya bagi konsumen, tetapi juga bagi lingkungan. Namun, *green marketing* tanpa dukungan *service quality* yang kuat cenderung dianggap sebagai *greenwashing*. Majeed dan Kim menyoroti bahwa persepsi pelanggan terhadap *greenwashing* sangat dipengaruhi oleh upaya hotel dalam membagikan informasi keberlanjutan, sertifikasi, dan klaim lingkungan (Majeed & Kim, 2023).

Salah satu contoh nyata penerapan *green marketing* di sektor perhotelan mewah adalah Alila Villas Uluwatu, yang telah mengintegrasikan keberlanjutan ke dalam setiap aspek operasionalnya, termasuk desain arsitektur ramah lingkungan, penggunaan material lokal, program Alila Zero Waste to Landfill, dan perolehan sertifikasi EarthCheck Platinum. Berdasarkan data internal Alila Villas Uluwatu (2025), kunjungan wisatawan mengalami fluktuasi signifikan, menunjukkan bahwa citra ramah lingkungan saja tidak cukup tanpa disertai pendekatan pemasaran dan pelayanan yang tepat sasaran.

Meskipun banyak industri hospitality di Bali mulai mengklaim diri sebagai *green hotel*, masih sedikit penelitian yang secara spesifik menguji efektivitas *service quality* dan *green marketing* dalam membentuk keputusan wisatawan untuk menginap, terutama pada segmen akomodasi mewah seperti Alila Villas Uluwatu yang telah menerapkan standar keberlanjutan global. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan menginap wisatawan di Alila Villas Uluwatu, serta mengidentifikasi variabel mana yang memiliki pengaruh dominan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran hijau di sektor perhotelan, sekaligus menjadi acuan praktis bagi manajemen hotel dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif di era pariwisata berkelanjutan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlokasi di Alila Villas Uluwatu, terletak di kawasan selatan Pulau Bali di Jalan Belimbing Sari, Banjar Tambiyak, Desa Pecatu, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung. Pemilihan lokasi didasarkan pada status Alila Villas Uluwatu sebagai pionir *green hotel* di Indonesia dengan sertifikasi EarthCheck Platinum, serta representasinya sebagai akomodasi mewah yang mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dalam seluruh aspek operasionalnya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2014). Metode survei digunakan sebagai teknik pengumpulan data utama melalui penyebaran kuesioner. Teknik pengumpulan data yang digunakan mencakup penyebaran kuesioner, observasi, studi pustaka, dan dokumentasi.

Populasi penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang pernah atau sedang menginap di Alila Villas Uluwatu. Pengambilan sampel menggunakan teknik *insidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, di mana siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan kriteria yang ditentukan dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2014). Jumlah sampel ditentukan sebanyak 100 responden berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 3,51%. Kriteria responden meliputi: (1) berusia di atas 17 tahun, (2) wisatawan nusantara atau mancanegara, dan (3) pernah atau sedang menginap di Alila Villas Uluwatu.

Variabel yang diteliti terdiri dari tiga variabel: *service quality* (X1) sebagai variabel independen pertama, *green marketing* (X2) sebagai variabel independen kedua, dan keputusan menginap (Y) sebagai variabel dependen. *Service quality* diukur menggunakan tiga indikator utama: fasilitas fisik, proses layanan, dan pelaku layanan (Haywood-Farmer, 1988). *Green marketing* diukur menggunakan dimensi 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) yang dikembangkan oleh (Booms & Bitner, 1981). Keputusan menginap diukur menggunakan tiga indikator utama: rekomendasi, ulasan daring, serta persepsi kualitas dan nilai yang ditawarkan akomodasi (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 1-5 (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju).

Data dianalisis menggunakan analisis statistik inferensia dengan bantuan software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 25. Teknik analisis data meliputi: (1) uji validitas dan reliabilitas instrumen, (2) analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan tanggapan terhadap setiap variabel, (3) uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), (4) analisis regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh parsial dan simultan dari masing-masing variabel, (5) uji hipotesis (uji t dan uji F), serta (6) analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Alila Villas Uluwatu

Alila Villas Uluwatu merupakan bagian dari jaringan Alila Hotels and Resorts yang terkenal dengan komitmennya terhadap keberlanjutan dan prinsip ramah lingkungan. Resort ini terletak di atas tebing curam yang menghadap langsung ke Samudera Hindia, menawarkan pemandangan laut yang spektakuler dan suasana privat yang menjadi daya tarik utama bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Dengan aksesibilitas sekitar 30 menit dari Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai dan kedekatannya dengan destinasi populer seperti Pura Luhur Uluwatu, Pantai Padang-Padang, serta kawasan Jimbaran, resort ini menjadi pilihan strategis bagi wisatawan.

Desain arsitekturnya dikerjakan oleh firma WOHA pemenang penghargaan, yang menyatu dengan lingkungan alami melalui penggunaan material lokal seperti batu palimanan, batu lava dari Gunung Agung, dan kayu daur ulang, serta mengadopsi nilai-nilai budaya dari masa animisme hingga era modern. Pendekatan ini menjadikan resort ini meraih penghargaan internasional

seperti *Green Good Design Award* dan *International Architecture Award*, sekaligus menjadi yang pertama di Indonesia yang mendapatkan sertifikasi tertinggi EarthCheck.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap staf villa, keberlanjutan menjadi inti dari kemewahan modern yang ditawarkan Alila Villas Uluwatu, dengan menerapkan prinsip *regenerative tourism* yang berfokus pada perbaikan kondisi sosial dan ekologis secara kolaboratif. Melalui AVU Sustainability Lab yang terintegrasi sejak 2019, resort ini menerapkan konsep *zero waste* melalui sistem pengelolaan limbah internal, daur ulang, dan *upcycling* yang melibatkan kolaborasi dengan komunitas lokal seperti Tambyak Lestari, Eco Bali, Magi Farm, Mountain Mamas, dan Indosole. Resort ini juga berhasil menghapus 94% kemasan plastik dan menjadi bagian dari UN Global Tourism Plastic Initiative.

Fasilitas yang ditawarkan meliputi 65 villa mewah dengan kolam renang pribadi, dua kolam renang utama, pusat kebugaran 24 jam, spa Cliff-Edge, empat restoran dengan beragam pilihan kuliner, serta berbagai layanan seperti antar-jemput bandara, keamanan 24 jam, dan fasilitas ramah keluarga. Dengan filosofi *Tri Hita Karana* (harmoni dengan Tuhan, sesama manusia, dan alam) sebagai landasan, Alila Villas Uluwatu tidak hanya menawarkan pengalaman menginap yang mewah, tetapi juga menjadi model bagi industri *hospitality* dalam menerapkan prinsip pariwisata berkelanjutan (Hartawan, 2022; Darmaputra et al., 2020).

Karakteristik Wisatawan

Karakteristik wisatawan terbagi menjadi dua bagian yaitu *tourist descriptor* dan *tour descriptor*. Karakteristik berdasarkan *tourist descriptor* menunjukkan bahwa wisatawan Alila Villas Uluwatu didominasi oleh wisatawan mancanegara, terutama dari Amerika Serikat (17%), Australia (12%), dan Korea (7%), sementara wisatawan domestik terbanyak berasal dari Jakarta (16%). Mayoritas wisatawan berusia produktif muda, dengan rentang 26–36 tahun (45%) dan 17–26 tahun (42%), serta memiliki pendidikan tinggi (68% lulusan D3/D4/S1/S2). Profesi utama adalah wiraswasta (50%) dan pegawai swasta (28%), dengan pendapatan bulanan di atas Rp 10.000.000 (52%). Aktivitas wisata yang paling diminati adalah wisata alam (83%), yang sejalan dengan konsep *green hotel* yang diusung. Rata-rata pengeluaran harian selama di Bali dominan pada rentang Rp 500.000–Rp 1.000.000 (33%) dan Rp 1.000.001–Rp 2.000.000 (26%).

Karakteristik berdasarkan *tour descriptor* menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan mengunjungi Bali dengan frekuensi 1 kali (40%) atau 2–3 kali (40%), dengan lama berlibur dominan 1–3 hari (47%). Sumber informasi utama tentang Alila Villas Uluwatu berasal dari media sosial (45%) dan agen perjalanan (35%). Sebagian besar responden menginap di Alila Villas Uluwatu untuk pertama kalinya (91%), sementara hanya 9% yang telah menginap 2–3 kali. Tujuan utama menginap adalah untuk liburan (81%), diikuti bulan madu (13%) dan bisnis (6%). Profil ini menunjukkan bahwa Alila Villas Uluwatu berhasil menarik wisatawan baru melalui citra dan daya tarik awal yang kuat, namun masih perlu meningkatkan strategi retensi tamu untuk membangun loyalitas jangka panjang (Negara et al., 2020).

Dominasi wisatawan mancanegara, terutama dari Amerika Serikat, Australia, dan Korea, menunjukkan bahwa Alila Villas Uluwatu memiliki posisi yang kuat di pasar internasional. Sementara itu, tingginya proporsi wisatawan domestik dari Jakarta mengindikasikan bahwa resort ini juga menjadi pilihan utama bagi wisatawan domestik berpenghasilan tinggi yang mencari pengalaman menginap eksklusif dengan nilai tambah keberlanjutan. Kelompok usia produktif muda (26–36 tahun) yang mendominasi responden menunjukkan bahwa generasi milenial merupakan segmen pasar utama yang tertarik pada konsep *eco-luxury*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Skordoulis et al. (2022) yang menyatakan bahwa wisatawan milenial, baik dari pasar domestik maupun internasional, bersedia membayar lebih untuk menginap di *green hotel*, selama nilai keberlanjutan yang dijanjikan benar-benar dirasakan dalam pelayanan.

Deskripsi Variabel *Service Quality*

Service quality sebagai variabel independen pertama (X1) diukur menggunakan tiga indikator utama yaitu fasilitas fisik, proses layanan, dan pelaku layanan, yang dijabarkan dalam sembilan pernyataan. Tabel 1 berikut menyajikan tanggapan responden mengenai variabel independen 1 dengan memilih masing – masing kategori jawaban (STS hingga SS).

Tabel 1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Service Quality*

Pernyataan	STS	TS	C	S	SS	Rata-rata	Kesimpulan
Alila Villas Uluwatu memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan	0	0	7	58	35	4,28	Setuju
Saya percaya Alila Villas Uluwatu menjaga konsistensi dalam kualitas layanannya	0	0	3	38	59	4,56	Sangat Setuju
Saya merasa yakin terhadap profesionalitas dan kepercayaan yang dibangun oleh Alila Villas Uluwatu	0	0	12	40	48	4,36	Sangat Setuju
Staf hotel bersifat ramah dan menghargai tamu	0	0	9	34	57	4,48	Sangat Setuju
Hotel memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap terhadap kebutuhan tamu	0	0	7	48	45	4,38	Setuju
Saya merasa nyaman terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel	0	0	5	50	45	4,40	Setuju
Saya merasa biaya yang saya bayarkan sebanding dengan kualitas yang saya terima	0	0	11	52	37	4,26	Setuju
Fasilitas yang disediakan memberikan pengalaman menginap yang menyenangkan	0	0	6	43	51	4,45	Sangat Setuju
Saya merasa mendapatkan manfaat yang baik dari layanan yang diberikan oleh hotel	0	0	9	46	45	4,36	Setuju

Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, 2025

Berdasarkan tanggapan 100 responden, seluruh pernyataan memperoleh rata-rata skor di atas 4,26 (skala 1-5), dengan nilai tertinggi pada pernyataan kedua (konsistensi kualitas layanan) sebesar 4,56 dan terendah pada pernyataan ketujuh (kesesuaian biaya dengan kualitas) sebesar 4,26. Responden memberikan respons sangat positif terhadap profesionalisme staf (4,36), keramahan (4,48), kecepatan pelayanan (4,38), serta kenyamanan dan fasilitas yang menyenangkan (masing-masing 4,40 dan 4,45).

Tidak ada satupun responden yang memberikan jawaban tidak setuju atau bahkan sangat tidak setuju pada seluruh pernyataan, yang mengindikasikan bahwa persepsi wisatawan terhadap *service quality* Alila Villas Uluwatu tergolong sangat baik. Secara keseluruhan, variabel *service quality* memperoleh rata-rata total sebesar 4,37 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi (Sugiyono, 2014). Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan memiliki persepsi yang sangat positif terhadap *service quality* yang diberikan oleh Alila Villas Uluwatu, terutama pada aspek konsistensi layanan dan keramahan staf, meskipun aspek kesesuaian harga dengan kualitas masih menjadi catatan untuk ditingkatkan.

Konsistensi menciptakan rasa kepercayaan dan kepastian bagi tamu, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Tingginya penilaian terhadap keramahan staf juga mencerminkan keberhasilan Alila Villas Uluwatu dalam merekrut dan melatih staf yang mampu memberikan pengalaman personal dan hangat kepada tamu. Hal ini sejalan dengan penelitian (Lubis

et al., 2023) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan yang baik memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di hotel.

Deskripsi Variabel *Green Marketing*

Green marketing sebagai variabel independen kedua (X2) diukur menggunakan dimensi 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) yang dijabarkan dalam dua belas pernyataan. Tabel 2 berikut menyajikan tanggapan responden mengenai variabel independen 2 dengan memilih masing – masing kategori jawaban (STS hingga SS).

Tabel 1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Green Marketing*

Pernyataan	STS	TS	C	S	SS	Rata-rata	Kesimpulan
Produk yang digunakan hotel (seperti amenities, makanan) ramah lingkungan	0	0	10	53	37	4,27	Setuju
Alila Villas Uluwatu menggunakan bahan lokal dan organik dalam operasionalnya	0	0	8	49	43	4,35	Setuju
Saya mengetahui bahwa hotel ini mengurangi penggunaan bahan-bahan yang mencemari lingkungan	0	0	11	48	41	4,30	Setuju
Harga kamar mencerminkan komitmen hotel terhadap kelestarian lingkungan	0	0	15	46	39	4,24	Setuju
Saya bersedia membayar lebih untuk layanan hotel yang berkelanjutan dan ramah lingkungan	0	0	11	50	39	4,28	Setuju
Harga yang ditawarkan sesuai dengan konsep hotel ramah lingkungan	0	0	4	44	52	4,48	Sangat Setuju
Hotel memberikan kemudahan akses untuk informasi mengenai aktivitas lingkungan	0	0	10	46	44	4,34	Setuju
Alila Villas Uluwatu menyediakan fasilitas yang mendukung gaya hidup ramah lingkungan	0	0	9	58	33	4,24	Setuju
Saya merasa lingkungan sekitar hotel mendukung pengalaman menginap yang berwawasan lingkungan	0	0	23	47	30	4,07	Setuju
Promosi hotel mencerminkan komitmen terhadap pelestarian lingkungan	0	0	9	45	46	4,37	Sangat Setuju
Saya mengetahui program keberlanjutan hotel melalui media promosi	0	0	13	47	40	4,27	Setuju
Saya tertarik memilih hotel ini karena promosi yang menonjolkan konsep ramah lingkungan	0	0	8	53	39	4,31	Setuju

Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, 2025

Berdasarkan tanggapan responden, seluruh pernyataan memperoleh rata-rata skor di atas 4,24, dengan nilai tertinggi pada pernyataan keenam (harga sesuai konsep ramah lingkungan) sebesar 4,48 dan terendah pada pernyataan kesembilan (lingkungan sekitar mendukung pengalaman hijau) sebesar 4,07. Responden menunjukkan persepsi positif terhadap penggunaan produk ramah lingkungan (4,27–4,35), kesediaan membayar lebih untuk layanan berkelanjutan (4,28), promosi yang mencerminkan komitmen lingkungan (4,37), serta akses informasi mengenai aktivitas lingkungan (4,34).

Tidak ada satupun responden yang memberikan jawaban tidak setuju atau sangat tidak setuju, yang menunjukkan bahwa strategi *green marketing* yang diterapkan Alila Villas Uluwatu telah diterima dengan baik oleh wisatawan. Secara keseluruhan, variabel *green marketing* memperoleh rata-rata total sebesar 4,32 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa wisatawan memiliki persepsi yang sangat positif terhadap strategi *green marketing* yang diterapkan Alila Villas Uluwatu, terutama pada aspek kesesuaian harga dengan konsep ramah lingkungan dan promosi keberlanjutan, meskipun aspek dukungan lingkungan sekitar masih perlu ditingkatkan.

Tingginya persepsi terhadap kesesuaian harga dengan konsep ramah lingkungan menunjukkan bahwa wisatawan segmen mewah bersedia membayar premium untuk pengalaman yang selaras dengan nilai-nilai keberlanjutan. Hal ini mendukung laporan dari Booking.com (2024) bahwa 43% wisatawan global bersedia membayar lebih untuk akomodasi yang menunjukkan komitmen nyata terhadap keberlanjutan. Namun, skor terendah pada aspek dukungan lingkungan sekitar mengindikasikan bahwa meskipun resort telah menerapkan praktik hijau secara internal, persepsi wisatawan terhadap lingkungan sekitar resort masih perlu ditingkatkan melalui program-program yang melibatkan masyarakat lokal dan pelestarian ekosistem sekitar. Penelitian Darmaputra et al. (2020) dan Wibisana et al. (2022) juga menekankan pentingnya kolaborasi dengan komunitas lokal dalam penerapan konsep *green hotel*.

Deskripsi Variabel Keputusan Menginap

Keputusan menginap sebagai variabel dependen (Y) diukur menggunakan tiga indikator utama berdasarkan Teori *Consumer Behavior* oleh Hawkins & Mothersbaugh (2010) yaitu rekomendasi, ulasan daring, serta persepsi kualitas dan nilai yang ditawarkan akomodasi, yang dijabarkan dalam sembilan pernyataan. Tabel 3 berikut menyajikan tanggapan responden mengenai variabel dependen dengan memilih masing – masing kategori jawaban (STS hingga SS).

Tabel 3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Menginap

Pernyataan	STS	TS	C	S	SS	Rata-rata	Kesimpulan
Saya memilih menginap di hotel ini berdasarkan rekomendasi teman/keluarga	0	5	12	49	34	4,12	Setuju
Saya merekomendasikan hotel ini kepada orang lain	0	0	6	39	55	4,49	Sangat Setuju
Saya mempertimbangkan pengalaman orang lain sebelum memutuskan menginap	0	0	14	47	39	4,25	Setuju
Ulasan positif dari tamu sebelumnya memengaruhi keputusan saya untuk menginap	0	0	11	59	30	4,19	Setuju
Saya membaca ulasan online sebelum memutuskan memilih hotel ini	0	0	9	42	49	4,40	Sangat Setuju
Reputasi digital hotel sangat memengaruhi keputusan saya	0	0	2	52	46	4,44	Sangat Setuju
Saya merasa puas dengan pengalaman saya menginap di hotel ini	0	0	7	43	50	4,43	Sangat Setuju
Hotel ini memberikan nilai lebih dibandingkan hotel lain yang sejenis	0	0	6	47	47	4,41	Sangat Setuju
Saya merasa keputusan saya menginap di Alila Villas Uluwatu adalah keputusan yang tepat	0	0	8	50	42	4,34	Setuju

Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, 2025

Berdasarkan tanggapan responden, seluruh pernyataan memperoleh rata-rata skor di atas 4,12, dengan nilai tertinggi pada pernyataan kedua (merekomendasikan hotel kepada orang lain) sebesar 4,49 dan terendah pada pernyataan pertama (memilih berdasarkan rekomendasi) sebesar 4,12. Responden menunjukkan respons sangat positif terhadap kepuasan menginap (4,43), nilai lebih dibanding hotel sejenis (4,41), ulasan online (4,40), reputasi digital (4,44), serta keyakinan bahwa keputusan menginap sudah tepat (4,34). Hanya terdapat 5 responden yang menyatakan tidak setuju pada pernyataan pertama, sementara sisanya memberikan respons positif pada seluruh pernyataan.

Secara keseluruhan, variabel keputusan menginap memperoleh rata-rata total sebesar 4,34 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa wisatawan memiliki tingkat keputusan menginap yang sangat tinggi di Alila Villas Uluwatu, yang didorong terutama oleh kepuasan dan kesediaan merekomendasikan hotel kepada orang lain, meskipun aspek rekomendasi dari teman/keluarga memiliki pengaruh yang sedikit lebih rendah dibandingkan faktor lainnya.

Tingginya skor pada indikator rekomendasi menunjukkan bahwa *word of mouth* positif, baik secara langsung maupun melalui ulasan online, merupakan faktor kunci dalam keputusan menginap. Hal ini sejalan dengan penelitian Mihai et al. (2023) yang menemukan bahwa citra destinasi, karakteristik unik destinasi, dan fasilitas akomodasi sangat memengaruhi keputusan wisatawan. Skor yang tinggi pada indikator kepuasan menginap (4,43) juga menegaskan bahwa Alila Villas Uluwatu berhasil memberikan pengalaman yang memenuhi harapan tamu, yang pada gilirannya mendorong niat untuk merekomendasikan dan berkunjung kembali (Juniawan, 2022).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui persamaan garis regresi dengan menggunakan analisis konstanta dan koefisien beta. Hasil perhitungan konstanta dan koefisien beta disajikan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Analisis Koefisien Regresi

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
	B			Beta		
1	(Constant)	5.302	2.491		2.129	.036
	X1	.349	.066	.370	5.257	.000
	X2	.394	.051	.550	7.808	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil data yang diolah Tahun 2025

Hasil Analisis Koefisien Regresi menunjukkan bahwa *Service quality* (X1) memiliki koefisien regresi 0,349. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa *service quality* (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan menginap (Y). Hal ini menggambarkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan *service quality* (X1) dapat meningkatkan keputusan menginap (Y) sebesar 0,349 dengan asumsi variabel *independen* yang lainnya tetap. Hal ini memiliki makna bahwa hubungan *service quality* (X1) dengan keputusan menginap (Y) adalah searah. Artinya, jika *service quality* (X1) semakin meningkat, maka keputusan menginap (Y) semakin meningkat. Sebaliknya, jika *service quality* (X1) semakin menurun, maka keputusan menginap (Y) semakin menurun.

Green marketing (X2) memiliki koefisien regresi 0,394. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa *green marketing* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan menginap (Y). Hal ini menggambarkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan *green marketing* (X2) dapat meningkatkan keputusan menginap (Y) sebesar 0,394 dengan asumsi variabel *independen* yang lainnya tetap. Hal ini memiliki makna bahwa hubungan *green marketing* (X2) dengan keputusan menginap (Y) adalah

searah. Artinya, jika *green marketing* (X2) semakin meningkat, maka keputusan menginap (Y) semakin meningkat. Sebaliknya, jika *green marketing* (X2) semakin menurun, maka keputusan menginap (Y) semakin menurun. Hasil penelitian menunjukkan variabel *green marketing* (X2) lebih dominan pengaruhnya terhadap keputusan menginap (Y), yang ditunjukkan dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* lebih besar dibandingkan dengan *service quality* (X1), yaitu sebesar 0,550. Berdasarkan Tabel 1 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,302 + 0,349X1 + 0,394X2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, mengindikasikan bahwa *service quality* dan *green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan menginap. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada *service quality* atau *green marketing* akan meningkatkan keputusan menginap masing-masing sebesar 0,349 dan 0,394 satuan. Dengan nilai Beta sebesar 0,550, *green marketing* terbukti menjadi variabel yang lebih dominan pengaruhnya dibandingkan *service quality* (Beta 0,370) terhadap keputusan wisatawan menginap di Alila Villas Uluwatu.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil analisis disajikan pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	.658	.651	1.538

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil data yang diolah Tahun 2025

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), yang ditunjukkan dengan nilai R Square. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, diketahui bahwa koefisien determinasi sebesar 0,658. Hal ini menunjukkan bahwa 65,8% variabel keputusan menginap dipengaruhi oleh variabel *service quality* dan *green marketing*, sedangkan 34,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji Hipotesis (Uji t dan F)

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan dua metode yaitu Uji t dan Uji F. Uji t digunakan untuk menentukan analisis pengaruh *service quality* dan *green marketing* secara parsial terhadap keputusan wisatawan di Alila Villas Uluwatu. Sedangkan Uji F digunakan untuk menentukan analisis pengaruh *service quality* dan *green marketing* secara simultan terhadap keputusan wisatawan di Alila Villas Uluwatu. Hasil Uji t dan F dapat dilihat pada Tabel 6 dan 7 berikut.

Tabel 6. Hasil Uji t

		Coefficients^a				
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B			Beta		
1	(Constant)	5.302	2.491		2.129	.036
	X1	.349	.066	.370	5.257	.000
	X2	.394	.051	.550	7.808	.000

a. *Dependent Variable: Y*

Sumber: Hasil data yang diolah Tahun 2025

Uji t digunakan untuk menentukan pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *service quality* memiliki nilai signifikansi uji t sebesar 0,000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga H0 ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *service quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan di Alila Villas Uluwatu. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki nilai signifikansi uji t sebesar 0,000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga H0 ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *green marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan di Alila Villas Uluwatu.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	442.029	2	221.015	93.482	.000 ^b
	Residual	229.331	97	2.364		
	Total	671.360	99			

a. *Dependent Variable: Y*

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil data yang diolah Tahun 2025

Uji F digunakan untuk menentukan analisis pengaruh *service quality* dan *green marketing* secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan wisatawan di Alila Villas Uluwatu, dimana dapat dilihat dari besarnya nilai probabilitas pada uji F. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji F sebesar 0,000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga H0 ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *service quality* dan *green marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap wisatawan di Alila Villas Uluwatu.

Pembahasan

Kabupaten Badung merupakan wilayah dengan jumlah akomodasi terbanyak di Bali, khususnya pada kategori hotel berbintang dan resort mewah, yang mencerminkan tingginya tingkat persaingan dalam industri *hospitality* (Badan Pusat Statistik, 2026). Dalam kondisi tersebut, Alila Villas Uluwatu tampil sebagai pelopor *green hotel* yang mengusung konsep *eco-luxury*, yaitu menggabungkan kemewahan dengan prinsip ramah lingkungan (Darmaputra et al., 2020; (Wibisana et al., 2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh *service quality* dan *green marketing* terhadap keputusan menginap wisatawan di Alila Villas Uluwatu.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu *service quality* dan *green marketing*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, baik secara parsial maupun simultan. Dari hasil uji regresi, diketahui bahwa *green marketing* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *service quality*, ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi *green marketing* sebesar 0,394, lebih tinggi dibandingkan *service quality* sebesar 0,349. Temuan ini memperkuat pernyataan bahwa keberhasilan industri *hospitality* dalam menyampaikan pesan-pesan keberlanjutan melalui strategi pemasaran berperan besar dalam membentuk keputusan konsumen. Hal ini sejalan dengan pandangan Chhay et al. (2015) yang menekankan pentingnya *green marketing* sebagai strategi menyeluruh untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan lingkungan, serta Öztürk (2020) yang menyatakan bahwa *green marketing* adalah strategi yang tidak hanya fokus pada keunggulan produk tetapi juga memperhatikan dampaknya terhadap lingkungan.

Uji simultan menghasilkan nilai signifikansi $F < 0,05$ dan nilai R^2 sebesar 0,658. Hal ini menunjukkan bahwa 65,8% variabel keputusan menginap dipengaruhi oleh variabel *service quality* dan *green marketing*, sedangkan 34,2% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, *brand image*, fasilitas, atribut produk seperti desain interior hotel, arsitektur hotel, hingga komponen lain yang masuk dalam bauran pemasaran (Saodin, 2021; Nurudin & Djunaid, 2023). Hal ini membuktikan bahwa strategi ramah lingkungan yang dijalankan Alila tidak hanya bersifat simbolik, tetapi juga berperan nyata dalam memengaruhi preferensi wisatawan. Temuan ini mendukung teori dari Sugiyono (2014) bahwa variabel independen mampu menyebabkan perubahan pada variabel dependen, serta sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2016) yang menekankan bahwa *green marketing* adalah adaptasi bauran pemasaran tradisional yang disesuaikan dengan nilai keberlanjutan. Sementara itu, *service quality* juga tetap penting dalam menciptakan persepsi positif terhadap komitmen villa, sebagaimana yang diungkapkan oleh Chen (2010) dan Ferreira et al. (2025) yang menekankan pentingnya konsistensi antara komunikasi merek dan pelaksanaan nyata di lapangan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Lubis et al. (2023) yang menunjukkan bahwa *green marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menginap di Madani Hotel Medan. Penelitian Pitaloka et al. (2024) juga menemukan bahwa *green marketing*, *green product*, dan pemanfaatan IoT berpengaruh terhadap keputusan menginap di Bobocabin Pacet. Temuan dari Butar & Fitri (2024) dalam jurnal Civiliza Publishing berjudul "Pengaruh Penerapan Green Marketing terhadap Keputusan Menginap di Harris Resort Waterfront Batam" juga menunjukkan bahwa *green marketing* yang terdiri atas elemen *green product*, *green promotion*, dan *green price* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan tamu, dengan nilai adjusted R^2 sebesar 67,9%. Ini mengindikasikan bahwa wisatawan sangat responsif terhadap komunikasi keberlanjutan yang dikemas secara menarik dan terpercaya.

Lebih lanjut, temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian Ferreira et al. (2025) yang menunjukkan bahwa strategi *green marketing* yang efektif seperti promosi berwawasan lingkungan, penetapan harga hijau, dan pendekatan branding yang mencerminkan nilai keberlanjutan berperan besar dalam mendorong niat wisatawan untuk memilih hotel hijau. Penelitian Velaoras et al. (2025) juga menegaskan bahwa sertifikasi lingkungan seperti EarthCheck berkontribusi pada pengurangan penggunaan energi dan air, peningkatan pengelolaan limbah, serta peningkatan loyalitas tamu, dengan wisatawan yang sadar lingkungan bersedia membayar premi untuk hotel yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan.

Karakteristik wisatawan yang menginap di Alila Villas Uluwatu juga memperkuat temuan ini. Dominasi wisatawan berusia 26-36 tahun (45%) dan 17-26 tahun (42%), serta tingkat pendidikan tinggi (68% lulusan D3/D4/S1/S2), menunjukkan bahwa segmen pasar utama Alila adalah generasi milenial dan Gen Z yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi dan cenderung mendukung produk atau layanan yang berkomitmen pada keberlanjutan (Skordoulis et al., 2022). Hal ini sejalan dengan temuan (Mihai et al., 2023) yang menyatakan bahwa citra destinasi dan akomodasi sangat berperan dalam proses pengambilan keputusan wisatawan.

Sumber informasi utama responden adalah media sosial (45%), yang menandakan bahwa strategi *digital marketing* Alila berjalan efektif dalam menjangkau segmen wisatawan yang peduli lingkungan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Oktaviady et al., 2021) yang menunjukkan bahwa kompetensi pemasar, fasilitas, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan menginap. Secara keseluruhan, karakteristik responden dalam penelitian ini memperkuat bahwa Alila Villas Uluwatu telah membentuk posisi pasar yang tepat, dengan menarik wisatawan berwawasan lingkungan yang menghargai pengalaman eksklusif dan berkelanjutan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan Alila Villas Uluwatu dalam membentuk keputusan menginap wisatawan tidak terlepas dari sinergi antara *service quality* dan strategi pemasaran yang mengedepankan keberlanjutan. Dalam konteks persaingan industri *hospitality* yang semakin kompetitif dan kesadaran konsumen yang kian tinggi terhadap isu lingkungan, kedua faktor ini menjadi penentu utama dalam menarik minat dan loyalitas konsumen.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* dan *green marketing* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap wisatawan di Alila Villas Uluwatu. Secara parsial, *service quality* memiliki koefisien regresi sebesar 0,349, sedangkan *green marketing* memiliki koefisien regresi yang lebih besar yaitu 0,394, yang mengindikasikan bahwa *green marketing* menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan menginap. Secara simultan, nilai R^2 sebesar 0,658 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 65,8% variasi keputusan menginap, sementara sisanya 34,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, keberhasilan hotel dalam membangun citra ramah lingkungan dan menerapkan strategi pemasaran hijau secara efektif terbukti mampu meningkatkan minat dan loyalitas wisatawan, terutama di tengah meningkatnya kesadaran lingkungan di kalangan wisatawan segmen premium.

Saran

Saran praktis ditujukan kepada manajemen villa untuk tetap mengembangkan produk dan layanan yang berorientasi pada keberlanjutan, memperluas distribusi melalui kanal digital yang ramah lingkungan, serta mengkomunikasikan pesan keberlanjutan secara menarik dan transparan kepada konsumen. Saran akademis ditujukan kepada peneliti selanjutnya yaitu agar menambahkan variabel lain yang relevan untuk mengisi sisa persentase faktor lain yang mempengaruhi keputusan menginap seperti *green satisfaction*, *green trust*, atau *environmental consciousness*.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2026). *Jumlah Akomodasi, Kamar, dan Tempat Tidur yang Tersedia pada Hotel Bintang Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Bali, 2025*.
- Booking.com. (2024). *Booking.com Sustainable Travel Report 2024*. Global Sustainable Tourism Council.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:166751377>
- Butar, R. A. J. B., & Fitri, N. (2024). Pengaruh Penerapan Green Marketing Terhadap Keputusan Menginap di Harris Resort Waterfront Batam. *Abdimas Indonesian Journal*, 4(2), 459–466. <https://doi.org/10.59525/aij.v4i2.472>
- Chen, Y.-S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>

- Chhay, L., Mian, M. M., & Suy, R. (2015). Consumer Responses to Green Marketing in Cambodia. *Open Journal of Social Sciences*, 03(10), 86–94. <https://doi.org/10.4236/jss.2015.310013>
- Darmaputra, P. G. E., Dianasari, D. A. L., & Kalpikawati, I. A. (2020). Penerapan Konsep Green Hotel di Nusa Lembongan Bali. *JURNAL BISNIS HOSPITALITI*, 9(2), 70–77. <https://doi.org/10.52352/jbh.v9i2.507>
- Dewi, N. G. A. S., Dewi, L. G. L. K., & Pratama, I. P. A. A. P. (2024). Analysis of Factors Influencing the Decision to Visit Nusantara Youth Travel to Bali. *European Modern Studies Journal*, 8(1), 20–30. [https://doi.org/10.59573/emsj.8\(1\).2024.3](https://doi.org/10.59573/emsj.8(1).2024.3)
- Ferreira, S., Pereira, O., & Simões, C. (2025). Determinants of consumers' intention to visit green hotels: Combining psychological and contextual factors. *Journal of Vacation Marketing*, 31(3), 535–548. <https://doi.org/10.1177/13567667231217755>
- Han, H., & Yoon, H. J. (2015). Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention: Impact of key constructs on decision in green consumerism. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 22–33. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.11.004>
- Hartawan, I. P. Y. (2022). Konsep Pelestarian Lingkungan Melalui Implementasi Green Hotel di Akasha Villa & Restaurant. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(9).
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy Eleventh Ed* (Eleventh Ed). Paul Ducham.
- Haywood-Farmer, J. (1988). A Conceptual Model of Service Quality. *International Journal of Operations & Production Management*, 8(6), 19–29. <https://doi.org/10.1108/eb054839>
- Juniawan, I. M. (2022). Motivasi dan Keputusan Wisatawan Nusantara Berwisata Belanja ke Teman Joger Bali. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, 10(2).
- Kishore Kumar, P., & Anand, B. (2013). Green Marketing: Theory, Practice, and Strategies. *Indian Journal of Marketing*, 43(1), 54. <https://doi.org/10.17010/ijom/2013/v43/i1/34043>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Lubis, A., Effendi, I., Syahbudin, J., Rosalina, D., & Lubis, N. W. (2023). Keputusan menginap di Madani hotel Medan yang dipengaruhi oleh brand image, green marketing, dan fasilitas hotel. *Insight Management Journal*, 4(1), 27–33. <https://doi.org/10.47065/imj.v4i1.303>
- Majeed, S., & Kim, W. G. (2023). A reflection of greenwashing practices in the hospitality industry: a scoping review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(3), 1125–1146. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0495>
- Mihai, V. C., Dumitras, D. E., Oroian, C., Chiciudean, G. O., Arion, F. H., & Mureşan, I. C. (2023). Exploring the Factors Involved in Tourists' Decision-Making and Determinants of Length of Stay. *Administrative Sciences*, 13(10), 215. <https://doi.org/10.3390/admsci13100215>
- Nurudin, M., & Djunaid, I. S. (2023). Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Menginap di Villa Gunung Geulis Camp Area Bogor. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 1139–1156. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i3.4808>
- Oktaviady, O. T., Istiatin, I., & Kustiyah, E. (2021). Keputusan Menginap Ditinjau dari Kompetensi Pemasar, Fasilitas dan Brand Image (Studi pada Hotel Ramada Suites by Wyndham di Surakarta). *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 5(02). <https://doi.org/10.29040/jie.v5i2.2851>
- Öztürk, R. (2020). *Green Marketing* (pp. 195–210).
- Pitaloka, P. C. A., Maduwinarti, A., & Pratiwi, N. M. I. (2024). Pengaruh Green Marketing, Green Product dan Pemanfaatan IOT Terhadap Keputusan Menginap di Bobocabin Pacet. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 10(2), 30–39. <https://doi.org/10.30996/jdab.v10i2.12310>
- Saodin. (2021). Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Konsumen pada Hotel Syariah Nusantara. *KALIANDA HALOK GAGAS*, 4(1), 44–57. <https://doi.org/10.52655/khg.v4i1.11>
- Skordoulis, M., Andreopoulou, M.-I., & Drosos, D. (2022). Consumers' Willingness to Pay for Green Hotels: The Case of Millennials in Greece. *Proceedings of HAICTA 2022*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)* (18th ed.). Alfabeta.

- Negara, I. M. S. A. D., Dewi, L., & Sagita, I. P. A. W. (2020). Karakteristik, Motivasi dan Niat Berkunjung Wisatawan Mancanegara ke Desa Visesa Ubud Resort and Villa. *Jurnal IPTA*, 8(1), 94. <https://doi.org/10.24843/IPTA.2020.v08.i01.p12>
- Velaoras, K., Menegaki, A. N., Polyzos, S., & Gotzamani, K. (2025). The Role of Environmental Certification in the Hospitality Industry: Assessing Sustainability, Consumer Preferences, and the Economic Impact. *Sustainability*, 17(2), 650. <https://doi.org/10.3390/su17020650>
- Vural, C. A. (2015). *Green Marketing* (pp. 63–85). <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-6635-1.ch005>
- Wibisana, P. R. A., Astawa, I. K., & Darlina, L. (2022). Penerapan Green Hotel dalam Mendukung Pariwisata Berkelanjutan di Prama Sanur Beach Hotel. *Repository Politeknik Negeri Bali*.
- Widjaya, I. G. N. O., Mirayani, N. K. S., Putra, I. P. A. A., & Wijana, P. A. (2025). Identifikasi Potensi Plural Tourism di Desa Adat Denpasar, Kota Denpasar, Bali. *Journal Of Responsible Tourism*, 5(1), 549–558. <https://doi.org/10.47492/jrt.v5i1.3905>