

UPAYA MENINGKATKAN *REVISIT INTENTION* MELALUI *GREEN HOTEL IMAGE*

(Survei terhadap Tamu yang Baru Pertama Kali Menginap di Hyatt Regency Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan untuk Salah Satu Syarat Menempuh Ujian Sidang Sarjana Pariwisata
pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata.



Oleh

Roziantomi PZ

1404312

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2019**

LEMBAR HAK CIPTA

UPAYA MENINGKATKAN *REVISIT INTENTION* MELALUI *GREEN HOTEL IMAGE*

(Survei terhadap Tamu yang Baru Pertama Kali Menginap di Hyatt Regency Yogyakarta)

Oleh
Roziantomi PZ
1404312

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat ujian sidang Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Universitas Pendidikan Indonesia

©Roziantomi PZ. 2019
Universitas Pendidikan Indonesia
Juli 2019

Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN

UPAYA MENINGKATKAN *REVISIT INTENTION* MELALUI *GREEN IMAGE HOTEL*

(Survei terhadap Tamu yang Baru Pertama Kali Menginap di Hyatt Regency Yogyakarta)

Skripsi ini disetujui oleh:

Pembimbing I

Bagja Waluva, S.Pd., M.Pd.
NIP. 19721024 200112 1 001

Pembimbing II

Dewi Pancawati Novalita, S.Pd., M.M
NIP. 19791130 200912 2 004

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata
FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia

Yeni Yuniawati, S.Pd., MM
NIP. 19810608 200604 2 001

Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Penulis

Roziantomi PZ
NIM. 1404312

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Upaya Meningkatkan *Revisit Intention* melalui *Green Image Hotel*” (Survei terhadap Tamu yang Baru Pertama Kali Menginap di Hyatt Regency Yogyakarta) ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakkan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Juli 2019

Yang Membuat Pernyataan



ABSTRAK

Roziantomi PZ, 1404312, “Upaya Meningkatkan *Revisit Intention* melalui *Green Hotel Image*” (Survei terhadap Tamu yang Baru Pertama Kali Menginap di Hyatt Regency Yogyakarta), dibawah bimbingan Bagja Waluya, S.Pd., M.Pd. dan Dewi Pancawati Novalita, S.Pd., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green hotel image* yang terdiri dari *value*, *quality attribute*, *affective image*, dan *overall image* terhadap *revisit intention* di Hyatt Regency Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Teknik analisis jalur. Pelaksanaan *green hotel image* di Hyatt Regency Yogyakarta berada pada kategori tinggi dan *revisit intention* tamu yang baru pertama kali menginap. *Green hotel image* yang terdiri dari *value*, *quality attribute*, dan *overall image* memberikan pengaruh positif terhadap *revisit intention*. *Overall image* memiliki pengaruh tertinggi, dimana secara keseluruhan citra *green* pada Hyatt Regency Yogyakarta dianggap sangat baik oleh tamu yang baru pertama kali menginap melalui beberapa pelayanan produk dan jasa yang ditawarkan sehingga menimbulkan kesenangan dan ingin menginap kembali. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *green hotel image* terhadap *revisit intention*.

Kata kunci: *Green hotel image*, *revisit intention*, dan Hyatt Regency Yogyakarta

ABSTRACT

Roziantomi PZ, 1404312, “Enhancing Revisit Intention through Green hotel image” (*survey on the first timer of Hyatt Regency Yogyakarta*), under guidance by Bagja Waluya, S.Pd., M.Pd., and Dewi Pancawati Novalita, S.Pd., M.M.

This research aims to analyze the impact of green hotel image that consist of value, quality attribute, affective image, and overall image on revisit intention in Hyatt Regency Yogyakarta. This research used the quantitative approach, with the number of samples are 110 respondents. Data analysis technique used is the path analysis technique. Implementation of green hotel image in Hyatt Regency Yogyakarta is on the high category and first timer's revisit intention is on the high category. Green hotel image that consist of value, quality attribute, and overall image gives positive impact on revisit intention. Overall image has the highest impact, where Hyatt Regency Yogyakarta green image overall is very well reputed by first timer through some products and services that offered with the result that shows the pleasure and expect to revisit. The result of this research showed there was significant impact between green hotel image and revisit intention.

Keywords: *Green hotel image, revisit intention, and Hyatt Regency Yogyakarta*

KATA PENGANTAR

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam Ujian Sidang Sarjana Pariwisata Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia. Adapun skripsi ini mempunyai judul “**Upaya Meningkatkan Revisit Intention melalui Green Image Hotel**” (Survei terhadap tamu yang baru pertama kali menginap di Hyatt Regency Yogyakarta). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran mengenai *green image hotel* di Hyatt Regency Yogyakarta dan bagaimana *revisit intention* pada tamu yang baru pertama kali menginap serta seberapa besar pengaruh antara keduanya.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini belum sepenuhnya sempurna dan masih banyak kekurangan, baik dari segi penggunaan bahasa maupun isi. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan dan menerima segala kritik maupun saran yang membangun demi perbaikan skripsi yang telah dibuat.

Semoga skripsi ini dapat memberikan sumbangsih bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata dan juga praktisi, khususnya bagi penulis, serta bagi pembaca pada umumnya.

Bandung, Juli 2019


Roziantomi PZ

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur kami panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat limpahan rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat menempuh ujian sidang sarjana pariwisata. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, motivasi, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak, hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan memberikan penghargaan setinggi-tingginya kepada pihak-pihak yang membantu dalam penyelesaian skripsi ini, diantaranya:

1. Bapak Prof. Dr. H.R Asep Kadarohman selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Dr. Agus Mulyana M.Hum, selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Ibu Yeni Yuniawati., S.Pd., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata, Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Bapak Bagja Waluya, S.Pd., M.Pd, selaku Dosen Pembimbing I. Terimakasih atas segala ilmu yang diberikan, motivasi, bimbingan, ketulusan, dan mengarahkan yang terbaik dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dewi Pancawati Novalita, S.Pd., M.M, selaku Dosen Pembimbing II. Terimakasih atas kesabaran dalam membimbing, meluangkan waktu dan energi, memberikan motivasi dan mengarahkan yang terbaik, serta ketulusan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Rika Widawati, S.S., M.Pd, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan semangat dan masukan yang berharga bagi penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu HP. Diyah Setyorini, MM, Bapak Gitasiswhara, SE., Par., Bapak Oce Ridwanudin, SE., MM., Ibu Rini Andari, S.Pd., SE.Par., MM, Bapak Taufik Abdullah, S.E., MM. Par., serta seluruh Dosen di lingkungan Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata terimakasih atas segala ilmu, bimbingan, kepercayaan, serta motivasi berharga selama penulis belajar di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata.

8. Staf di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang selalu membantu dalam kebutuhan dan administrasi pembelajaran di kelas maupun di luar kelas, dan memberikan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Manajemen Hyatt Regency Yogyakarta, terimakasih telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menjalani program pengalaman lapangan pada divisi *event*, departemen *Sales and Marketing*, dan kemudahan yang diberikan hingga akhirnya penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
10. Keluarga sekaligus sahabat terbaik, Aditya Rizki Rinaldi, Fiqih Al Karomah, Chrisnaldy Hijrah, Rahmat Fitrah, Andua Julian Giodani, Nahl Adly Hanif, Muhammad Wazir, Nurseptiawan, Ari Gunawan, Dicky Hermawan, Aldin Muharom yang telah membantu penulis, memberikan motivasi dan dorongan untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Keluarga besar Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata khususnya angkatan 2014, terimakasih atas motivasi, doa, dan bantuan yang kalian berikan.
12. Keluarga KKN Wanamekar 2017, terimakasih atas doa, motivasi, dan dorongan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
13. Keluarga penulis khususnya kepada Prayoza Saputra PZ, Novandi PZ, dan Aydin Azzam PZ selaku kakak dan adik kandung penulis, atas kasih sayang dan perhatiannya.
14. Seluruh pihak terkait yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu.

Selain itu, dengan rasa hormat dan sayang penulis juga tak lupa mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua sekaligus semangat terbesar penulis yaitu Pathurrozi Zainul dan Yeyet Suryati. Terimakasih atas segala kasih sayang yang melimpah, kesabaran, motivasi, dukungan moril maupun materil, dan doa yang selalu senantiasa mengiringi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini menjadi kebanggaan bagi kalian.

Bandung, Juli 2019



Roziantomi PZ

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR HAK CIPTA.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Kegunaan Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1. Kajian Pustaka	9
2.1.1. Konsep <i>Revisit Intention</i>	9
2.1.1.1. Konsep <i>Revisit Intention</i> dalam <i>Consumer Behavior</i>	9
2.1.1.2. Definisi <i>Revisit Intention</i>	10
2.1.1.3. Dimensi <i>Revisit Intention</i>	11
2.1.1.4. Model <i>Revisit Intention</i>	11
2.1.2. Konsep <i>Green hotel image</i>	12
2.1.2.1. Konsep <i>Green hotel image</i> dalam <i>Green Marketing</i>	12
2.1.2.2. Definisi <i>Green hotel image</i>	13
2.1.2.3. Dimensi <i>Green hotel image</i>	14
2.1.2.4. Model <i>Green hotel image</i>	15
2.1.3. Penelitian Terdahulu	17
2.2. Kerangka Pemikiran.....	18
2.3. Hipotesis.....	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Objek Penelitian.....	23
3.2. Metode Penelitian	23
3.2.1.Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....	23
3.2.2.Operasional Variabel	25
3.2.3.Jenis dan Sumber Data.....	28
3.2.4.Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	28
3.2.4.1. Populasi.....	28
3.2.4.2. Sampel.....	29
3.2.4.3. Teknik Sampling.....	30
3.2.5.Teknik Pengumpulan Data	31
3.2.6.Pengujian Validitas dan Realibilitas	32
3.2.6.1. Hasil Pengujian Validitas.....	32
3.2.6.2. Hasil Pengujian Realibilitas	34

3.2.7. Analisis Data.....	36
3.2.7.1. Analisis Data Deskriptif.....	36
3.2.7.2. Pengujian Hipotesis	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Profil Perusahaan	49
4.1.1.Identitas Perusahaan.....	49
4.1.2. Sejarah Singkat Perusahaan	50
4.1.3. Program yang Dilaksanakan	50
4.2. Karakteristik dan Pengalaman Responden Hyatt Regency Yogyakarta	52
4.2.1.Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, dan Status	52
4.2.2.Karakteristik Responden berdasarkan Asal dan Pendidikan Tertinggi...	53
4.2.3.Karakteristik Responden berdasarkan Asal dan Pekerjaan	55
4.2.4.Karaktersitik Pengalaman Responden berdasarkan Bersama Siapa dan Tujuan Menginap	56
4.2.5.Pengalaman Responden berdasarkan Lama Tinggal, Tipe Kamar, dan Pengeluaran	57
4.2.6.Pengalaman Responden berdasarkan Fasilitas yang Paling Disukai	59
4.2.7.Pengalaman Responden berdasarkan Alasan Menginap Kembali	60
4.3. Gambaran <i>Green hotel image</i> di Hyatt Regency Yogyakarta.....	61
4.3.1.Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai Gambaran <i>Green hotel image</i> di Hyatt Regency Yogyakarta	61
4.3.2.Tanggapan Responden mengenai <i>Green hotel image</i> Hyatt Regency Yogyakarta berdasarkan <i>Value</i> yang ditawarkan	63
4.3.3.Tanggapan Responden mengenai <i>Green hotel image</i> Hyatt Regency Yogyakarta berdasarkan <i>Quality Attribute</i> yang Ditawarkan	65
4.3.4.Tanggapan Responden mengenai <i>Green hotel image</i> Hyatt Regency Yogyakarta berdasarkan <i>Affective Image</i>	68
4.3.5.Tanggapan Responden mengenai <i>Green hotel image</i> Hyatt Regency Yogyakarta berdasarkan <i>Overall Image</i>	69
4.4. Gambaran <i>Revisit Intention</i> di Hyatt Regency Yogyakarta	71
4.4.1.Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap <i>Revisit Intention</i> pada Hyatt Regency Yogyakarta	71
4.4.2.Tanggapan Responden terhadap <i>Revisit Intention</i> di Hyatt Regency Yogyakarta	73
4.5. Pengujian Hipotesis	74
4.5.1.Hasil Uji Asumsi Klasik.....	74
4.5.1.1. Hasil Pengujian Asumsi Normalitas	74
4.5.1.2. Hasil Pengujian Asumsi Heterokedatisitas	75
4.5.1.3. Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas.....	76
4.5.1.4. Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi	76
4.5.1.5. Hasil Pengujian Asumsi Linearitas.....	77
4.5.2.Hasil Pengujian Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	77
4.5.3.Hasil Pengujian Koefisien Analisis Jalur/ <i>Path Analysis</i>	79
4.5.4.Hasil Pengujian Koefisien setelah Dilakukan <i>Trimming</i>	83
4.6. Pembahasan Hasil Penelitian.....	87
4.6.1. Tanggapan Responden Terhadap <i>Green hotel image</i>	87
4.6.2. Tanggapan Responden Terhadap <i>Revisit Intention</i>	88
4.6.3. Pengaruh <i>Green hotel image</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	89

4.7. Implikasi Hasil Temuan Penelitian.....	91
4.7.1. Temuan Bersifat Teoritik	91
4.7.2. Temuan Bersifat Empirik	91
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	
5.1. Kesimpulan.....	93
5.2. Rekomendasi	94
DAFTAR PUSTAKA	xvi
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal.
1.1 Daftar Hotel Berbintang di Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2014 – 2018.	2
1.2 Data Tingkat Hunian berdasarkan <i>First Timer</i> dan <i>Repeater Individual Guest</i> Hyatt Regency Yogyakarta Tahumn 2015 - 2018	6
2.1 Definisi <i>Revisit Intention</i> Menurut Para Ahli	10
2.2 Definisi <i>Green hotel image</i> Menurut Para Ahli	13
2.3 Hasil Penelitian Terdahulu	17
3.1 Operasional Variabel	25
3.2 Jenis dan Sumber Data	28
3.3 Teknik Pengumpulan Data	32
3.4 Hasil Pengujian Validitas <i>Green hotel image</i> dan <i>Revisit Intention</i>	34
3.5 Hasil Pengujian Reliabilitas <i>Green hotel image</i> dan <i>Revisit Intention</i>	37
3.6 Alternatif Jawaban menurut Skala <i>Likert</i>	38
3.7 Interpretasi besarnya Koefisien Korelasi	44
4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin, Status, dan Usia	53
4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Asal dan Pendidikan Tertinggi	54
4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Asal dan Pekerjaan	55
4.4 Pengalaman Responden berdasarkan Bersama Siapa dan Tujuan Menginap	56
4.5 Pengalaman Responden berdasarkan Lama Tinggal, Tipe Kamar, dan Pengeluaran	57
4.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Gambaran <i>Green hotel image</i> di Hyatt Regency Yogyakarta	61
4.7 Tanggapan Responden mengenai <i>Green hotel image</i> Hyatt Regency Yogyakarta berdasarkan <i>Value</i> yang Ditawarkan	64
4.8 Tanggapan Responden mengenai <i>Green hotel image</i> Hyatt Regency Yogyakarta berdasarkan <i>Quality Attribute</i> yang Ditawarkan	65

4.9	Tanggapan Responden mengenai <i>Green hotel image</i> Hyatt Regency Yogyakarta berdasarkan <i>Affective Image</i> yang Ditawarkan	68
4.10	Tanggapan Responden mengenai <i>Green hotel image</i> Hyatt Regency Yogyakarta berdasarkan <i>Overall Image</i> yang Ditawarkan	70
4.11	Rekapitulasi Tanggapan Tamu yang Pertama Kali Menginap di Hyatt Regency Yogyakarta terhadap <i>Revisit Intention</i>	71
4.12	Tanggapan Responden terhadap <i>Revisit Intention</i> pada Hyatt Regency Yogyakarta	73
4.13	Hasil Pengujian Normalitas Menggunakan Rumus Kolmogorov-Smirnov	74
4.14	Hasil Pengujian Heterokedisitas Menggunakan Uji Glejser	75
4.15	Hasil Pengujian Multikolinearitas	76
4.16	Hasil Pengujian Autokorelasi	77
4.17	Hasil Pengujian Asumsi Linearitas	77
4.18	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	78
4.19	Matriks Korelasi	79
4.20	Uji ANOVA	81
4.21	Hasil Pengujian Koefisien	82
4.22	Hasil Pengujian Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung <i>Green hotel image</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal.
2.1 Model <i>Revisit Intention</i>	12
2.2 Model <i>Green hotel image</i>	16
2.3 Model <i>Green hotel image</i>	16
2.4 Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Green hotel image</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	20
2.5 Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Green hotel image</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> .	21
3.1 Diagram Jalur Hipotesis	45
3.2 Diagram Struktur Sub Hipotesis	46
4.1 Logo Hyatt Regency Yogyakarta	49
4.2 Pengalaman Responden berdasarkan Fasilitas yang Paling Disukai	59
4.3 Pengalaman Responden berdasarkan Alasan Kembali	60
4.4 Garis Kontinum <i>Green hotel image</i> di Hyatt Regency Yogyakarta	63
4.5 Garis Kontinum <i>Revisit Intention</i> di Hyatt Regency Yogyakarta	72
4.6 Diagram Jalur Pengujian Sub Hipotesis	86

DAFTAR PUSTAKA

- A. Taufik, P. K. (2016). *Pengaruh Program Green Hotel Terhadap Keputusan*. (1), 1023–1032.
- Aaker, D. A., Kumar, V., Leone, R. P., & Day, G. S. (2013). *Marketing Research*.
- Ali, Yaghoubipoor, Ong Puay, Tee Elsadig, Musa, A., Awad, T. A., Alhashemi, S. E., Bosiok, D., Sad, N., Mung, L. V., ... Coelho, P. S. (2015). World Journal of Entrepreneurship , Management and Sustainable Development Article information : *European Journal of Marketing*, 5(2), 134–156. <https://doi.org/10.1108/03090560310495429>
- Anton, W. R. Q., Deltas, G., & Khanna, M. (2004). *Incentives for environmental self-regulation and implications for environmental performance*. 48, 632–654. <https://doi.org/10.1016/j.jeem.2003.06.003>
- Awami, H. A. Al. (n.d.). Consumer Behavior Consumer perception. In *Perception*.
- Berezan, O., Raab, C., Yoo, M., & Love, C. (2013). Sustainable hotel practices and nationality: The impact on guest satisfaction and guest intention to return. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 227–233. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.03.010>
- Butler, J. (2008). The compelling “hard case” for “green” hotel development. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49(3), 234–244. <https://doi.org/10.1177/1938965508322174>
- C, McDaniel. R, G. (2013). *Marketing Research*.
- Chan, E. S. W. (2013). Gap analysis of green hotel marketing. In *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (Vol. 25). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2012-0156>
- Chan, E. S. W., & Wong, S. C. K. (2006). Motivations for ISO 14001 in the hotel industry. *Tourism Management*, 27(3), 481–492. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.10.007>
- Chandra, B., & Verma, V. K. (2018). Intention to implement green hotel practices: evidence from Indian hotel industry. *International Journal of Management Practice*, 11(1), 24. <https://doi.org/10.1504/IJMP.2018.10008645>
- Chang, L. L., Backman, K. F., & Huang, Y. C. (2014). Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists’ motivation, experience, perceived value and revisit intention. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 8(4), 401–419. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2014-0032>
- Chen, M. F., & Tung, P. J. (2014). Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers’ intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.006>

- Chen, Y., & Chen, Y. (2010). *The Drivers of Green Brand Equity : Green Brand Image , Green Satisfaction , and Green Trust*. 307–319.
<https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chen, Y. S. (2008). The driver of green innovation and green image - Green core competence. *Journal of Business Ethics*, 81(3), 531–543.
<https://doi.org/10.1007/s10551-007-9522-1>
- Chih-Ching Teng, Allan Cheng Chieh Lu, T.-T. H. (2017). Drivers of consumers'Behavioral Intetnion toward Green Hotel. *Contemporary Hospitality Management*, 50(1), 1–50.
- Choices, M. E. T., & Year, C. (2012). TripAdvisor Survey Reveals Travelers Growing Greener 71 % to Make Eco-Friendly Travel Choices in the Coming Year. *TripaAdvisor*.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Method : 12th Edition*.
- Dahlstrom, R. (2011). *Standards-Book- Green marketing management*. Retrieved from <http://library.wur.nl/WebQuery/clc/1955168>
- Darnall, N. (2014). *Creating a Green Brand for Competitive Distinction*. (July 2008). <https://doi.org/10.1057/abm.2008.19>
- Do Paço, A. M. F., & Reis, R. (2012). Factors affecting skepticism toward green advertising. *Journal of Advertising*, 41(4), 147–155.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2012.10672463>
- Han, H., Back, K. J., & Barrett, B. (2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 563–572.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.005>
- Han, H., Hsu, L. J., & Lee, J. (2009). International Journal of Hospitality Management Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors , overall image , gender , and age in hotel customers ' eco-friendly decision-making process. *Journal of Hospitality Management*, 28, 519–528.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.02.004>
- Han, H., Hsu, L. T. J., Lee, J. S., & Sheu, C. (2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 345–355. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.07.008>
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659–668.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.01.001>
- Harlyana, ledhyane ika. (2011). Tujuan Instruksional Khusus : *Uji Hipotosis*, (Mam 4137), 1–12.
- Heise, D. R. (1969). Problems in path analysis and causal inference. *Sociological Methodology*.

- Huh, C., & Chang, H. S. (2017). An investigation of Generation Y travellers ' beliefs and attitudes towards green hotel practices : a view from active and passive green Generation Y travellers. *International Journal of Tourism Sciences*, 0634(April), 1–14.
<https://doi.org/10.1080/15980634.2017.1318590>
- Jeon, S. M., Jeong, W., & Kim, D. (2015). the Effects of Green Hotel Practices on Hotel Image, Visit Intention, and Word-of-Mouth: Focusing on the Moderating Roles of Consumer Environmental Worldviews. *Sang Mi Jeon et Al Special Issue*, 1(1), 491–499. Retrieved from <http://grdspublishing.org/PEOPLE/people.html>
<http://grdspublishing.org/PEOPLE/people.html>
- Jeon, S. M., Korea, S., Jeong, W., Korea, S., Kim, D., & Korea, S. (2015). *THE EFFECTS OF GREEN HOTEL PRACTICES ON HOTEL IMAGE , VISIT INTENTION , AND WORD-OF-MOUTH : FOCUSING ON THE MODERATING ROLES OF CONSUMER*. 1(1), 491–499.
- Kang, K. H., Stein, L., Heo, C. Y., & Lee, S. (2012). Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 564–572.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.08.001>
- Kim, Y., & Han, H. (2010). Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel - a modification of the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(8), 997–1014.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2010.490300>
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). Marketing for Hospitality and Tourism. In *Current Issues in Tourism*.
<https://doi.org/10.1108/09670730610690358>
- Ladhari, R., Brun, I., & Morales, M. (2008). *Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions*. 27, 563–573.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.07.025>
- Lahap, J., Safiah, N., Mohd, N., & Mohd, S. (2016). A Study of Brand Image towards Customer ' s Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(August 2015), 149–157.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.430>
- Laytikun, S. (2015). *THE COMPARISON OF CRITICAL FACTORS BETWEEN FIRST TIME CUSTOMER AND REPEAT CUSTOMER FOR HOTELS IN HIGH POTENTIAL TOURISM AREAS; A CASE STUDY OF BANGKOK, HUAHIN (PRACHUAP KHIRI KHAN) AND NAKHON PATHOM*. 114.
- Lee, J. S., Hsu, L. T., Han, H., & Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: How a hotel's green image can influence behavioural intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 901–914.
<https://doi.org/10.1080/09669581003777747>
- Li-Hui Chang Chih-Hsin Tsai Shih-Shuo Yeh. (2014). Evaluation of Green Hotel Guests' Behavioral Intention. *Annals of Tourism Research*, 17(1), 75–87.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.10.006>

- Li, M., Cai, L. A., Lehto, X. Y., & Huang, J. Z. (2010). A missing link in understanding revisit intention-the role of motivation and image. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(4), 335–348.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2010.481559>
- Lien, C., Wen, M., Huang, L., & Wu, K. (2015). Asia Pacific Management Review Online hotel booking : The effects of brand image , price , trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*.
<https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2015.03.005>
- Lin, C. H. (2014). Effects of Cuisine Experience, Psychological Well-Being, and Self-Health Perception on the Revisit Intention of Hot Springs Tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(2), 243–265.
<https://doi.org/10.1177/1096348012451460>
- Lutfianti, G. (TribunJogja). (2018). Hyatt Regency Yogyakarta Terima ASEAN Green Hotel Standart Award 2018. 2 February, p. 1. Retrieved from <http://jogja.tribunnews.com/2018/02/02/hyatt-regency-yogyakarta-terima-asean-green-hotel-standart-award-2018>
- Malhotra, N. K., & Birks, D. S. (2013). *Marketing Research : An Applied Approach*.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (n.d.). *MARKETING*.
- McDaniel, & Gates. (2015). *Marketing Research* (10th ed.).
- Mckercher, B. O. B., Shoval, N., & Ng, E. (2012). First and Repeat Visitor Behaviour : GPS Tracking and GIS Analysis in Hong Kong. *Tourism Geographies*, 14(1), 147–161.
- Michael R. Solomon. (2018). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being*.
- Millar, M., & Baloglu, S. (2011). Hotel Guests' Preferences for Green Guest Room Attributes. *Cornell Hospitality Quarterly*, 11.
<https://doi.org/10.1177/1938965511409031>
- Mohd, N., Norbayah, S., Suki, M., Manaktola, K., & Jauhari, V. (2013). Management of Environmental Quality: An International Journal Consumers' environmental behaviour towards staying at a green hotel: Moderation of green hotel knowledge"Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industr. *An International Journal International Journal of Contemporary Hospitality Management International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(7), 364–377. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MEQ-02-2014-0023>
- Noone, B. M., & Mattila, A. S. (2009). Hotel revenue management and the Internet : The effect of price presentation strategies on customers ' willingness to book. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 272–279. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.09.004>
- Rahman, I., Park, J., & Chi, C. G. Q. (2015). Consequences of “greenwashing”: Consumers' reactions to hotels' green initiatives. In *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (Vol. 27).
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2014-0202>

- Rahman, I., & Reynolds, D. (2017). The influence of values and attitudes on green consumer behavior: A conceptual model of green hotel patronage. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 00(00), 1–28. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1359729>
- Sadeghi, M., Zandieh, D., Mohammadi, M., & Vosta, S. N. (2016). *Investigating the impact of service climate on intention to revisit a hotel : the mediating role of perceived service quality and relationship quality*. 9653(January). <https://doi.org/10.1080/17509653.2015.1113395>
- Scanlon, B. R., Jolly, I., Sophocleous, M., & Zhang, L. (2007). Global impacts of conversions from natural to agricultural ecosystems on water resources: Quantity versus quality. *Water Resources Research*, 43(3). <https://doi.org/10.1029/2006WR005486>
- Sekaran, Uma & Bougie, R. (2016). *RESEARCH METHOD BUSSINESS*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*.
- Sthapit, E., & Björk, P. (2017). Relative contributions of souvenirs on memorability of a trip experience and revisit intention: a study of visitors to Rovaniemi, Finland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2250(August), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1354717>
- Tosun, C., Bora, B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality , affective image and revisit intention : The moderating role of past experience. *Destination Marketing and Management*, 4, 222–234. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.08.002>
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. H. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141–1158. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.003>
- Verma, V. K., & Chandra, B. (2016). Hotel Guest ' s Perception and Choice Dynamics for Green Hotel Attribute : A Mix Method Approach. *Journal Of Science and Technology*, 9(February), 1–9. <https://doi.org/10.17485/ijst/2016/v9i5/77601>
- Washington, K., & Miller, R. K. (2010). *Green marketing*. 82–86. <https://doi.org/10.1108/02580540810868041>
- Wilkinson, S., Rashid, M., Spreckelmeyer, K., & Angrisano, N. J. (2012). Green buildings, environmental awareness, and organizational image. *Journal of Corporate Real Estate*, 14(1), 21–49. <https://doi.org/10.1108/14630011211231428>
- Wu, H.-C., Cheng, C.-C., & Hsu, F.-S. (2014). An Assessment of Visitors' Behavioral Intentions in the Taiwan Tourist Night Market Using a Multilevel and Hierarchical Approach. *Tourism Analysis*, 19(2), 185–197. <https://doi.org/10.3727/108354214X13963557455685>
- Yilmaz, O. zgu'r D. (2018). Revisiting Employee - Guest Interactions in Hotels: An Analysis of Critical Incidents. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 1(90101), 24.