

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI GREEN PERCEIVED VALUE
DALAM UPAYA MENINGKATKAN BRAND IMAGE
DI THE SEMINYAK BEACH RESORT AND SPA**



POLITEKNIK NEGERI BALI

I Kadek Indra Setiawan

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI GREEN PERCEIVED VALUE
DALAM UPAYA MENINGKATKAN BRAND IMAGE
DI THE SEMINYAK BEACH RESORT AND SPA**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**I Kadek Indra Setiawan
NIM 1915834128**

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**

SKRIPSI

IMPLEMENTASI GREEN PERCEIVED VALUE DALAM UPAYA MENINGKATKAN BRAND IMAGE DI THE SEMINYAK BEACH RESORT AND SPA

**Skripsi ini diusulkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan Studi Manajemen Bisnis Pariwisata
di Politeknik Negeri Bali**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**I Kadek Indra Setiawan
NIM 1915834128**

**POGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

IMPLEMENTASI GREEN PERCEIVED VALUE DALAM UPAYA MENINGKATKAN BRAND IMAGE DI THE SEMINYAK BEACH RESORT AND SPA

Skripsi ini telah disetujui oleh para Dosen Pembimbing dan
Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali
pada Rabu, 26 Juli 2023

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Ida Ayu Elistyawati, A.Par., M.Par.
NIP. 196707141998032001



Ni Ketut Bagiastuti, SH., M.H.
NIP. 197203042005012001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Pariwisata,
Politeknik Negeri Bali

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI




Prof. Ni Made Ernawati. MATM., Ph.D
NIP. 196312281990102001

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul:

**IMPLEMENTASI GREEN PERCEIVED VALUE
DALAM UPAYA MENINGKATKAN BRAND IMAGE
DI THE SEMINYAK BEACH RESORT AND SPA**

yang disusun oleh **I Kadek Indra Setiawan (NIM 1915834128)** telah
dipertahankan dalam **Sidang Skripsi** di depan Tim Penguji
pada hari Rabu, 26 Juli 2023.

| | Nama Tim Penguji | Tanda Tangan |
|---------|--|---|
| Ketua | Ida Ayu Elistyawati, A.Par., M.Par. NIP. 196707141998032001 |  |
| Anggota | Ni Luh Eka Armoni, SE., M.Par. NIP. 196310261989102001 |  |
| Anggota | Drs. I Made Budiasa, M.Par. NIP. 196312311990111003 |  |

Mengetahui,

Ketua Jurusan Pariwisata,
Politeknik Negeri Bali

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI


Prof. Ni Made Ernawati. MATM., Ph.D
NIP. 196312281990102001



POLITEKNIK NEGERI BALI

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
POLITEKNIK NEGERI BALI**

Jalan Kampus Bukit Jimbaran, Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali – 80364
Telp. (0361) 701981 (hunting) Fax. 701128
Laman: www.pnb.ac.id Email: poltek@pnb.ac.id

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : I Kadek Indra Setiawan

NIM : 1915834128

Program Studi : Manajemen Bisnis Pariwisata

Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul:

**“Implementasi Green Perceived Value
Dalam Upaya Meningkatkan Brand Image
di The Seminyak Beach Resort and Spa”**

benar bebas dari plagiat. Apabila pernyataan ini terbukti tidak benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Badung, 26 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



I Kadek Indra Setiawan

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul sebagai berikut: “Implementasi *Green Perceived Value* Dalam Upaya Meningkatkan *Brand Image* di Hotel The Seminyak Beach Resort and Spa” dengan baik dan mampu menyelesaikan dalam tepat waktu. Dalam rangka memenuhi persyaratan pembuatan skripsi dan memperoleh pendidikan DIV Manajemen Bisnis Pariwisata di Politeknik Negeri Bali, penulisan skripsi penelitian ini merupakan ajang penyaluran ilmu dan motivasi mahasiswa dalam melakukan penelitian.

Skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan banyak pihak yang telah membantu selama proses penulisan. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak berikut:

1. I Nyoman Abdi, S.E., M. Penulis telah diberi kesempatan dan narasumber untuk memberikan kuliah di kampus Politeknik Negeri Bali sebagai direktur lembaga.
2. Ni Made Ernawati, MATM, Ph.D. Selaku ketua jurusan pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kuasa kepada penulis dalam memberikan perkuliahan dan membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
3. Gede Ginaya, MD, M.Si. Selaku Sekretaris Dinas Pariwisata, Anda telah berkontribusi dan mempermudah penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Dr. Ni Nyoman Triyuni adalah seorang MM. Selaku direktur program studi manajemen bisnis pariwisata yang telah memberikan begitu banyak arahan, inspirasi dan masukan dalam penyusunan skripsi saya.
5. Ida Ayu Elistyawati, M.Par. Sebagai pembimbing I, saya telah memberikan saran, motivasi, dan selalu meluangkan waktu untuk membimbing penulis demi kelancaran penyusunan skripsi ini dari awal sampai akhir.
6. Ni Ketut Bagiastuti, SH., M.H. Selaku Pembimbing II, yang tidak henti-hentinya memberikan bantuan, dukungan, dan nasihat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu dan benar.

7. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada seluruh dosen di Jurusan Pariwisata yang telah memberikan dukungan luar biasa dalam penyusunan skripsi ini. Bantuan mereka berupa saran-saran berharga dan pengetahuan yang sangat berarti telah sangat membantu proses penulisan skripsi ini dengan baik.
8. Semua senior yang penulis kenal, terutama pada *Sales & Marketing Department* di The Seminyak Beach Resort & Spa, telah memberikan bantuan berharga kepada penulis selama waktu penulis melakukan praktik kerja lapangan. Mereka memberikan masukan, mengajar, dan memberikan motivasi sehingga penulis berhasil menyelesaikan penelitian ini.

Mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari ideal, namun demikian penulis berharap dapat bermanfaat bagi kita semua. Sebagai penutup, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada seluruh pembaca dan memohon maaf atas segala kekurangan dalam penulisan ini.

Penulis



I Kadek Indra Setiawan

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRAK

Setiawan, I Kadek Indra. (2023). "*Implementasi Green Perceived Value Dalam Upaya Meningkatkan Brand Image di The Seminyak Beach Resort and Spa*. Skripsi: Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali."

Skripsi ini telah disetujui dan diperiksa oleh Pembimbing I: Ida Ayu Elistyawati, A.Par., M.Par. dan Pembimbing II: Ni Ketut Bagiastuti, SH., M.H.

Kata kunci: implementasi, *green perceived value*, *green hotel*, *brand image*

Penelitian ini bermaksud untuk menyelidiki bagaimana *green perceived value* telah diimplementasikan dan bagaimana pengaruhnya terhadap *brand image* The Seminyak Beach Resort and Spa. *Assistant Director of Sales* The Seminyak Beach Resort and Spa diwawancarai sebagai bagian dari pendekatan penelitian, yang juga mencakup observasi lapangan dan mengirimkan kuesioner melalui email kepada 70 pelanggan yang sebelumnya pernah ke sana. Analisis regresi linier sederhana dengan program SPSS Statistics 26 dengan pendekatan analisis yang digunakan. Penelitian meliputi analisis regresi linier sederhana, koefisien determinasi, uji t, uji koefisien korelasi, uji asumsi klasik (uji normalitas, linieritas, dan heteroskedastisitas), serta uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Temuan analisis menunjukkan bahwa The Seminyak Beach Resort and Spa telah berhasil mengimplementasikan *green perceived value* melalui aspek implementasi utamanya, yang meliputi manfaat bagi konsumen, manfaat lingkungan, kepedulian lingkungan, standar kualitas yang tinggi, dan biaya. Menurut temuan analisis, penerapan *green perceived value* memiliki hubungan yang menguntungkan dan dampak yang cukup besar dalam meningkatkan citra merek. Berdasarkan temuan penelitian, citra merek The Seminyak Beach Resort and Spa didorong oleh peningkatan *green perceived value* sebesar 85,3%, sedangkan elemen lain yang tidak diperhatikan dalam penelitian ini meningkatkan citra merek sebesar 14,7%.

JURUSAN PARIWISATA

POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

Setiawan, I Kadek Indra. (2023). "*Implementation of Green Perceived Value as an Effort to Improve Brand Image at The Seminyak Beach Resort and Spa. Undergraduate Thesis: Tourism Business Management, Tourism Department, Politeknik Negeri Bali.*"

This undergraduate thesis has been supervised and approved by Supervisor I: Ida Ayu Elistyawati, A.Par., M.Par. and Supervisor II: Ni Ketut Bagiastuti, SH., M.H.

Keywords: implementation, green perceived value, green hotel, brand image

This study intends to investigate how green perceived value has been implemented and how it has affected The Seminyak Beach Resort and Spa's brand image. The research methodologies include on-site inspections, emailing surveys to 70 respondents who are actual guests of The Seminyak Beach Resort and Spa, and conducting interviews with The Seminyak Beach Resort and Spa's Assistant Director of Sales. Simple linear regression analysis with the SPSS Statistics 26 program is the analysis technique employed. The analysis covers the t-test, simple linear regression analysis, correlation coefficient test, classical assumption test (normality, linearity, and heteroscedasticity test), and research instrument test (validity and reliability test). The analysis's findings demonstrate that The Seminyak Beach Resort and Spa successfully integrated green perceived value, with the primary implementation elements being customer advantages, environmental benefits, environmental concerns, standards of quality, and price. The application of green perceived value has a favorable association and a considerable impact on enhancing brand image, according to the analysis's findings. According to the research's findings, The Seminyak Beach Resort and Spa's brand image has improved by 85.3% as a result of boosting green perceived value, while other elements that were not addressed in this study have improved brand image by 14.7%.

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| HALAMAN PERSYARATAN GELAR SARJANA TERAPAN | iii |
| LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI | iv |
| LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI | v |
| PERNYATAAN ORISINALITAS | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| ABSTRAK | ix |
| ABSTRACT | x |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 3 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 4 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 4 |
| 1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian..... | 5 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | 6 |
| 2.1 Landasan Teori | 6 |
| 2.1.1 Hotel | 6 |
| 2.1.2 Implementasi..... | 8 |
| 2.1.3 <i>Perceived value</i> | 10 |
| 2.1.4 <i>Green perceived value</i> | 11 |
| 2.1.5 <i>Brand image</i> | 13 |
| 2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya | 15 |
| 2.3 Hipotesis | 19 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 20 |
| 3.1 Lokasi dan Periode Penelitian | 20 |
| 3.2 Objek Penelitian..... | 20 |

| | | |
|--|---------------------------------------|-----------|
| 3.3 | Identifikasi Variabel | 20 |
| 3.4 | Definisi Operasional Variabel | 21 |
| 3.5 | Jenis dan Sumber Data..... | 22 |
| 3.6 | Penentuan Populasi dan Sampel | 24 |
| 3.7 | Metode Pengumpulan Data..... | 25 |
| 3.8 | Teknik Analisis Data | 28 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | | 35 |
| 4.1 | Gambaran Umum Tempat Penelitian | 35 |
| 4.2 | Hasil dan Pembahasan | 44 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN..... | | 64 |
| 5.1 | Simpulan..... | 64 |
| 5.2 | Saran | 64 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | | 66 |
| LAMPIRAN..... | | 69 |



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 <i>Google Analytics Acquisition Overview</i> pada The Seminyak Beach Resort and Spa pada tahun 2020 -2021 | 2 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel..... | 22 |
| Tabel 3.2 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi..... | 30 |
| Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel X (<i>Green Perceived Value</i>) | 49 |
| Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel Y (<i>Brand Image</i>) | 50 |
| Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas..... | 50 |
| Tabel 4.4 Hasil Uji Koefisien Korelasi..... | 52 |
| Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas | 53 |
| Tabel 4.6 Hasil Uji Linearitas | 54 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas | 54 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana..... | 55 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi..... | 57 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji-T | 58 |
| Tabel 4.11 <i>Google Analytics Acquisition Overview</i> pada The Seminyak Beach Resort and Spa pada tahun 2020 -2023..... | 62 |

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 4.1 Logo The Seminyak Beach Resort and Spa..... | 35 |
| Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 45 |
| Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 46 |
| Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kewarganegaraan | 47 |



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 2. Pedoman Wawancara dengan *Assistant Director of Sales*
- Lampiran 3. Transkrip Hasil Wawancara dengan *Assistant Director of Sales*
- Lampiran 4. Surat Permohonan Pengisian Kuesioner
- Lampiran 5. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 6. Data Responden
- Lampiran 7. Penyebaran Kuesioner melalui *E-mail*
- Lampiran 8. Hasil Tabulasi Data
- Lampiran 9. Hasil Uji Validitas
- Lampiran 10. Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 11. Hasil Uji Koefisien Korelasi
- Lampiran 12. Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 13. Hasil Uji Linearitas
- Lampiran 14. Hasil Uji Heterokedasitas
- Lampiran 15. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana
- Lampiran 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 17. Hasil Uji-T
- Lampiran 18. Gambar Fasilitas Hotel
- Lampiran 19. Dokumentasi Pengumpulan Data
- Lampiran 20. Struktur Organisasi pada The Seminyak Beach Resort and Spa
- Lampiran 21. Struktur Organisasi Departemen *Sales & Marketing* The Seminyak Beach Resort and Spa

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu sektor industri yang paling penting dan berkembang pesat di dunia adalah pariwisata. kontribusi signifikan dari industri pariwisata terhadap penciptaan lapangan kerja, pertumbuhan ekonomi, dan efek positif lainnya. Bukan hanya komponen kuantitatif pertumbuhan pariwisata yang lebih menekankan pada jumlah pengunjung, tingkat pendapatan, dan jumlah investasi, tetapi juga pariwisata berkualitas menjadi kriteria keberhasilan (Rahmafritria, 2014). Salah satu bagian utama di dalam kepariwisataan yaitu adalah industri perhotelan.

Industri perhotelan di Indonesia mengalami kecenderungan untuk menunjukkan kepedulian terhadap kelestarian lingkungan. Tren ini didukung oleh penghargaan dari pemerintah untuk hotel-hotel di Indonesia terkait dengan tindakan hotel terhadap lingkungan, misalnya sertifikasi hijau yang membantu meningkatkan reputasi hotel. Itulah mengapa konsep hotel *green* semakin menarik perhatian baik dari perusahaan maupun pelanggan, karena pelanggan juga peduli dengan praktik dan perilaku perusahaan, bukan hanya produk yang mereka hasilkan (Wang *et al.*, 2021). Kesadaran dari industri pariwisata pun sadar akan permasalahan lingkungan tersebut tidak terkecuali industri perhotelan, semakin banyak hotel-hotel mengembangkan konsep *green* dalam operasional mereka sebagai tanggapan terhadap masalah lingkungan dan dalam menunjang *brand image*, salah satunya adalah penerapan *green perceived value*.

Salah satu penggunaan gagasan hijau yang belum banyak diadopsi oleh sebagian besar hotel adalah *green perceived value*. *Green perceived value* mempunyai pengaruh positif dalam dikembangkan sebagai salah satu strategi hotel dalam menggaet para pelanggan, pelanggan dapat merasakan langsung keuntungan dan manfaat dari produk ramah lingkungan yang diciptakan. Pelanggan dikatakan mendapat manfaat dengan menggunakan produk ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk menjaga keberlanjutan lingkungan. (Chen, 2013). Nilai dan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan menjadi bahan evaluasi atas manfaat produk atau jasa yang diyakini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan *brand image* akan suatu perusahaan (Abror *et al.*, 2022).

Data berikut menunjukkan bahwa telah terjadi penurunan pencarian The Seminyak Beach Resort and Spa pada tahun 2021, yang menunjukkan bahwa *brand image* The Seminyak Beach Resort and Spa sebenarnya belum membaik ke tingkat yang diharapkan manajemen. Menurut informasi dari *google analytics*, seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1 *Google Analytics Acquisition Overview* pada The Seminyak Beach Resort and Spa pada tahun 2020 -2021

| Tahun | <i>Google Analytics Acquisition Overview</i> |
|-------|--|
| 2020 | 27.472 |
| 2021 | 16.090 |

Sumber: *Sales & Marketing* The Seminyak Beach Resort and Spa, (diakses pada 10 Juni 2023)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa *acquisition* The Seminyak Beach Resort and Spa tidak memenuhi tujuan manajemen dari tahun 2020 hingga 2021, bahkan terjadi penurunan pada tahun 2021. Pandemi Covid-19 yang telah menyebar ke seluruh dunia menjadi penyebab ini. Kegiatan yang berhubungan dengan pariwisata

mengalami kemunduran yang parah, yang berdampak pada reputasi The Seminyak Beach Resort and Spa.

Untuk membangun nama dan meningkatkan pendapatan hotel, citra merek sangat penting. Ini akibat The Seminyak Beach Resort and Spa tidak menerapkan konsep wisata hijau dan berkelanjutan secara maksimal. Dari segi pengaruhnya terhadap kelestarian lingkungan dan citra merek hotel, kesadaran lingkungan di sektor perhotelan merupakan langkah positif. Manajemen hotel harus menerapkan *green perceived value* untuk membangun dan memaksimalkan konsep hijau. Pelanggan saat ini lebih cenderung memahami nilai melindungi lingkungan, yang dalam situasi ini dapat berkontribusi pada pengembangan citra merek yang menguntungkan (Silvia *et al.*, 2014). Berdasarkan justifikasi tersebut, maka penulis ingin mengangkat judul “Implementasi *Green Perceived Value* Dalam Upaya Meningkatkan *Brand Image* di The Seminyak Beach Resort and Spa”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat diartikan dari informasi latar belakang yang diberikan di atas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi *green perceived value* dalam upaya meningkatkan *brand image* di The Seminyak Beach Resort and Spa?
2. Bagaimana pengaruh signifikan dari *green perceived value* dalam upaya meningkatkan *brand image* di The Seminyak Beach Resort and Spa?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berikut dapat dicirikan berdasarkan bagaimana masalah itu dirumuskan:

1. Untuk mengetahui implementasi *green perceived value* dalam upaya meningkatkan *brand image* di The Seminyak Beach Resort and Spa.
2. Untuk menganalisis pengaruh signifikan dari *green perceived value* dalam meningkatkan *brand image* di The Seminyak Resort and Spa.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan mencakup manfaat teoretis dan praktis. Berikut penjelasan dari kedua keunggulan tersebut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi akademisi. Pengetahuan yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengetahuan pembaca dan penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian ini dimaksudkan untuk menambah pemahaman kita tentang bagaimana manajemen menerapkan *green perceived value* untuk meningkatkan *brand image*.

2. Manfaat praktis

Berikut beberapa keuntungan nyata yang dapat dirasakan oleh beberapa pihak:

a. Untuk mahasiswa

Penelitian ini merupakan persyaratan untuk kelulusan seorang peneliti dalam mendapatkan gelar sarjana terapan. Studi ini juga diharap untuk menjadi sumber bagi sarjana berikutnya yang ingin mengangkat topik terkait.

b. Bagi Politeknik Negeri Bali

Siswa yang berencana untuk melakukan penelitian pada mata pelajaran serupa dapat menggunakan temuan penelitian sebagai panduan. Kajian ini juga dapat menjadi sumber informasi tambahan bagi Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali.

c. Bagi The Seminyak Beach Resort and Spa

Diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan berguna sebagai referensi tambahan dan umpan balik untuk upaya bagi The Seminyak Beach Resort and Spa dalam menerapkan *green perceived value* dalam meningkatkan *brand image*.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, penelitian ini memiliki konsentrasi pada penelitian kuantitatif dengan beberapa batasan. Adopsi *green perceived value* dalam meningkatkan *brand image* di The Seminyak Beach Resort and Spa adalah penekanan utama dari penelitian ini. Empat indikator membentuk variabel independen (*green perceived value*) dan *brand image* adalah variabel dependen dalam penelitian ini, digunakan teknik analisis data berupa analisis regresi linier sederhana dengan pemanfaatan koefisien determinasi dan uji-t. Metode tersebut dipilih untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Berdasarkan analisis masalah, temuan, dan pembahasan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa implementasi *green perceived value* (X) memiliki hubungan yang sangat kuat dengan peningkatan *brand image* (Y) di The Seminyak Beach Resort and Spa. Implementasi *green perceived value* (X) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *brand image* (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.834 dan nilai t-hitung sebesar 20.020, yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.995. Selain itu, temuan ini didukung oleh data hasil wawancara yang menunjukkan adanya kesesuaian antara hasil penelitian dengan kondisi lapangan. Dapat disimpulkan dapat dijabarkan sebagai berikut

1. Implementasi *green perceived value* berpengaruh terhadap peningkatan *brand image* di The Seminyak Beach Resort and Spa.
2. *Green perceived value* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand image* di The Seminyak Beach Resort and Spa

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan, penulis dapat membahas saran sebagai berikut :

1. Dengan adanya pengaruh positif dari *green perceived value* dalam upaya meningkatkan *brand image* di The Seminyak Beach Resort and Spa,

diharapkan manajemen dapat terus mempertahankan kualitas implementasi tersebut untuk memberikan dampak yang lebih baik lagi terhadap lingkungan. Semakin tingginya kesadaran konsumen akan praktik keberlanjutan lingkungan maka diharapkan juga perusahaan dapat semakin meningkatkan penerapan *green perceived value* seperti memperbanyak produk-produk ramah lingkungan dan lebih mengencarkan dan mempromosikan *green perceived value* pada jejaring internet, baik *website* dan sosial media. Sehingga citra ramah lingkungan yang kuat dapat terbentuk. Hal ini akan memungkinkan implementasi tersebut memberikan dampak yang menguntungkan bagi perusahaan dalam memperkuat *brand image* The Seminyak Beach Resort and Spa.

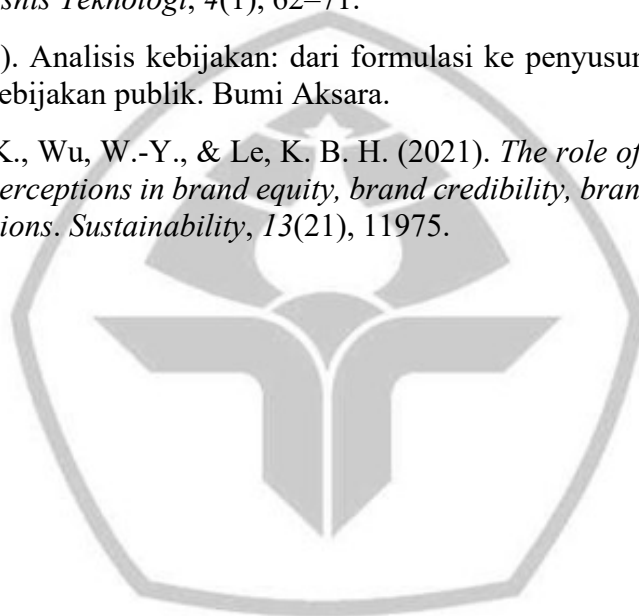
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam dengan penambahan jumlah sampel pada kuesioner dan didukung dengan wawancara dengan berbagai pihak sehingga terdapat informasi yang lebih berkembang dari hasil penelitian untuk mengembangkan ilmu pengetahuan studi manajemen perhotelan khususnya di bidang pemasaran dan pariwisata berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Omar, M. W., Wardi, Y., Noor, N. M. B. M., Sabir Ahmad, S. S., & Najib, M. (2022). Perceived risk and tourist's trust: the roles of perceived value and religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 13(12), 2742–2758. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2021-0094>
- Alonso-Almeida, M.-M., Fernández Robin, C., Celemín Pedroche, M. S., & Astorga, P. S. (2017). Revisiting green practices in the hotel industry: A comparison between mature and emerging destinations. *Journal of Cleaner Production*, 140, 1415–1428. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.10.010>
- Chen, Y.-S. (2013). Towards green loyalty: driving from green perceived value, green satisfaction, and green trust. *Sustainable Development*, 21(5), 294–308. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/sd.500>
- Dewi, S. A., & Rastini, N. M. (2016). Peran Green Trust Memediasi Green Perceived Value Dan Green Perceived Risk Terhadap Green Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(12).
- Doszhanov, A., & Ahmad, Z. A. (2015). *Customers' Intention to Use Green Products: the Impact of Green Brand Dimensions and Green Perceived Value*. <https://doi.org/10.1051/C>
- Durna, U., Dedeoglu, B. B., & Balikçioğlu, S. (2015). The role of servicescape and image perceptions of customers on behavioral intentions in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1728–1748. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2014-0173>
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruíz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B., & Bernal-García, A. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*, 21(3), 250–262. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.003>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Ed. 9, Cet. IX (9th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- I Ketut Milena Rida Artha. (2022). *Implementation of Green Practices to Enhances Brand Image of Nandini Jungle Resort & Spa Bali*.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*.
- Komar, R. (2014). *Hotel management*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. (S. Wall & D. Petrino, Eds.). Pearson Education Limited.

- Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2017). The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 133–141. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.011>
- Meirina, I., & Pramudia, H. (2017). Hotel Room Division Management. *Depok: Kencana*.
- Mulyadi, D. (2016). *Studi Kebijakan Publik dan Pelayanan Publik: Konsep dan Aplikasi Proses Kebijakan Publik Berbasis Analisis Bukti Untuk Pelayanan Publik*.
- Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia nomor PM.53/HM.001/MPEK/2013). (n.d). regulation_subject_1593748038_pm53hm001mpek2013. *T Peaturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor PM.53/HM.001/MPEK/2013*.
- Prior, D. D., & Prior, D. D. (2021). The Purchase Decision and the Value Proposition. *Organisational Buying: A Multidisciplinary Perspective*, 59–77.
- Priyanto, P. H. (2014). Subjective well-being pada remaja ditinjau dari kesadaran lingkungan. *Psikodimensia*, 13(1), 10.
- Purwanto, E. A., & Sulistyastuti, D. R. (2015). *Implementasi kebijakan publik: konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Gave Media.
- Rahab, S. R. H., & Nawarini, A. T. (2015). Peran Customer Perceived Value dan Kepuasan Pelanggan Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pengguna Kartu Seluler. *E-Jurnal UNTAG Semarang*, 30(1), 76–84.
- Rahmafritria, F. (2014). Eco-resort dan green hotel di indonesia: model sarana akomodasi yang berkelanjutan. *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 11(2), 13–34.
- Roro Dewi Pramusita. (2019). *PENGARUH GREEN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI MEDIATOR*.
- Ruastiti, N. M. (2020). Pengetahuan Pariwisata Bali. *Papua: ASENI*.
- Silvia, F., Fauzi, A., & Kusumawati, D. H. A. (2014). Pengaruh pemasaran hijau terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei pada konsultan independen di Oriflame Cabang Surabaya), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/ 14 (1)*.
- Sudaryono. (2014). *Teori dan Aplikasi dalam Statistik*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono, P. (2016). *Metode Penelitian Manajemen (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research, dan Penelitian Evaluasi)*. Bandung: Alfabeta Cv.

- Sugiyono, P. D. (2014). Populasi dan sampel. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 291, 292.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Syafira. (2021). *Pengaruh Green Brand Image, Green Perceived Value dan Green Trust Terhadap Green Purchase Intention*.
- Tahir, A. (2014). Kebijakan publik dan transparansi penyelenggaraan pemerintahan daerah. *PATEN*, 8(89).
- Wachidyah, W. (2017). *Front office department dan peranannya dalam layanan tamu hotel*. *Jurnal Bisnis Teknologi*, 4(1), 62–71.
- Wahab, S. A. (2021). Analisis kebijakan: dari formulasi ke penyusunan model-model implementasi kebijakan publik. Bumi Aksara.
- Wang, S., Liao, Y.-K., Wu, W.-Y., & Le, K. B. H. (2021). *The role of corporate social responsibility perceptions in brand equity, brand credibility, brand reputation, and purchase intentions*. *Sustainability*, 13(21), 11975.



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI