

# FAKTOR YANG MEMPENGARUHI VISIT INTENTION DENGAN TRUST SEBAGAI MEDIASI PADA HOTEL RAMAH LINGKUNGAN

Jesslyn Putri Kusuma<sup>1</sup>, Hetty Karunia Tunjungsari<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Manajemen Bisnis, Universitas Tarumangara, Jakarta  
Email: [Jesslynn.115200265@stu.untar.ac.id](mailto:Jesslynn.115200265@stu.untar.ac.id)

<sup>2</sup> Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: [hetty@fe.untar.ac.id](mailto:hetty@fe.untar.ac.id)

\*Penulis Korespondensi

Masuk : 28-03-2024, revisi: 20-04-2024, diterima untuk diterbitkan : 22-04-2024

## ABSTRAK

Berdasarkan data yang diperoleh dalam survey pendahuluan oleh penulis, niat masyarakat untuk berkunjung ke hotel ramah lingkungan tergolong sedikit. Hal ini dikarenakan berbagai faktor mulai dari lingkungan, persepsi serta kepercayaan akan sebuah kebiasaan yang baru pada diri konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji *Perceived Environmental Knowledge*, *Environmental Concern* dan *Trust* dalam mempengaruhi *Visit Intention* pada hotel ramah lingkungan di Indonesia. Sampel pada penelitian ini terdiri atas 211 responden yang dipilih melalui metode *Purposive Sampling*. Pengolahan data dilakukan menggunakan software Smart PLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Perceived Environmental Knowledge* dan *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *Visit Intention* hotel ramah lingkungan. *Environmental Concern* tidak terbukti memiliki pengaruh positif signifikan pada *Visit Intention* hotel ramah lingkungan. Penelitian ini memiliki implikasi manajerial yang dapat bermanfaat bagi pengelola hotel ramah lingkungan di Indonesia. Selain itu, implikasi teoretis dari penelitian ini menyumbang kontribusi pada bidang ilmu pemasaran destinasi, khususnya pada topik manajemen perhotelan.

**Kata Kunci:** *Perceived Environmental Knowledge, Environmental Concern, Trust, Visit Intention, Hotel*

## ABSTRACT

Based on data obtained in a preliminary survey by the author, people's intention to visit environmentally friendly hotels is relatively small. This is due to various factors ranging from the environment, perception and trust in a new habit in consumers. This study aims to examine *Perceived Environmental Knowledge*, *Environmental Concern* and *Trust* in influencing *Visit Intention* in eco-friendly hotels in Indonesia. The sample in this study consisted of 211 respondents selected through the *Purposive Sampling* method. Data processing is carried out using Smart PLS 4 software. The results showed that the variables of *Perceived Environmental Knowledge* and *Trust* had a positive and significant influence on the *Visit Intention* of environmentally friendly hotels. *Environmental Concern* has not been shown to have a significant positive influence on the *Visit Intention* of eco-friendly hotels. This research has managerial implications that can be useful for green hotel managers in Indonesia. In addition, the theoretical implications of this research contribute to the field of destination marketing science, especially on the topic of hospitality management.

**Keywords:** *Perceived Environmental Knowledge, Environmental Concern, Trust, Visit Intention, hotel*

## 1. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata di Indonesia mengalami peningkatan akibat konsep Nawa Cita yang diperkenalkan oleh Presiden Joko Widodo. Sejak periode pertama, Kementerian Pariwisata telah aktif berupaya untuk mengembangkan sektor pariwisata Indonesia, seperti terlihat dari langkah-langkah seperti Kebijakan Bebas Visa Kunjungan yang diberikan kepada 169 negara (Asdhiana, 2016). Sebagai dampak dari peningkatan sektor pariwisata, berbagai bentuk usaha terkait juga turut mengalami peningkatan positif, seperti misalnya usaha di bidang makanan dan minuman, perhotelan, fesyen, agen perjalanan wisata, dan lain-lain.

Sebagai salah satu bentuk usaha yang sangat terkait dengan sektor pariwisata, usaha perhotelan di Indonesia semakin berkembang dari waktu ke waktu. Di Indonesia, hotel diidentifikasi

sebagai salah satu sumber eksploitasi energi yang dapat menyebabkan masalah lingkungan seperti pemanasan global (Saputra, 2017). Konsumsi energi berlebihan di hotel-hotel Indonesia dapat memperburuk dampak-dampak negatif perubahan iklim yang disebabkan oleh pemanasan global. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan dalam pengembangan pariwisata, khususnya di industri hotel di Indonesia, dengan mengadopsi pola baru seperti pariwisata ramah lingkungan. Pendekatan ini dianggap sebagai strategi mitigasi terhadap perubahan iklim yang dihasilkan dari penggunaan energi berlebihan di negara ini.

Secara mendasar, hotel-hotel hijau (ramah lingkungan) melibatkan penggunaan properti yang tidak merugikan lingkungan, dan baik manajer maupun pelanggan dengan sukarela mengambil inisiatif untuk menghemat air, energi, dan mengurangi limbah guna melindungi planet ini (Lita et al., 2014). Memahami niat berkunjung (*Visit Intention*) (*Visit Intention*) pelanggan menjadi krusial dalam memuaskan konsumen. Penelitian oleh Wang et al. (2018) menyarankan bahwa *Perceived Environmental Knowledge* adalah faktor signifikan dalam proses pengambilan keputusan dan pandangan konsumen terhadap suatu produk di pasaran. Studi ini juga menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan dan praktik ramah lingkungan secara signifikan memengaruhi sikap terhadap lingkungan.

*Environmental Concern* juga memainkan peran penting dalam niat berkunjung (*Visit Intention*) (*Visit Intention*). Menurut penelitian oleh Caruna (2007), pelanggan bersedia membayar lebih untuk produk yang etis dan ramah lingkungan. Pelanggan khususnya sadar akan limbah berlebihan dan kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh industri perhotelan, dan cenderung memilih hotel-hotel yang menerapkan praktik ramah lingkungan (Han & Kim, 2010). Sikap umum seseorang menjadi faktor penentu yang memprediksi perilaku masyarakat yang peduli terhadap lingkungan.

Penelitian ini mengacu pada Teori Perilaku Terencana oleh Azjen (1991), di mana memahami perilaku manusia melibatkan berbagai tingkat, mulai dari faktor psikologis hingga faktor sosial. Faktor utama dalam teori ini adalah niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Niat diasumsikan sebagai faktor motivasi atau indikasi keinginan manusia untuk mencoba dan merencanakan upaya untuk melaksanakan suatu perilaku. Semakin kuat niatnya, semakin besar kemungkinan pelaksanaannya. Memperluas Teori Perilaku Terencana untuk memahami *Environmental Concern* dengan menginap di hotel ramah lingkungan akan mengungkap pelanggan yang lebih peduli terhadap lingkungan dan memiliki sikap positif terhadap hal ini. Di sisi lain, kepercayaan dalam membangun merek ramah lingkungan juga penting bagi niat berkunjung (*Visit Intention*) pelanggan (Chen, 2010). Penelitian yang dilakukan oleh Sung et al. (2021) mengkaji hubungan antara kepercayaan dan Teori Perilaku Terencana untuk menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap lingkungan akan mempengaruhi kesediaan pelanggan dalam memilih hotel-hotel ramah lingkungan untuk kunjungan mereka.

Penelitian ini akan menguji keterkaitan antara berbagai variabel yang diduga mempengaruhi *Visit Intention* pelanggan hotel ramah lingkungan di Indonesia. Variabel independen yang diuji meliputi *Perceived Environmental Knowledge* dan *Environmental Concern*. *Trust* diduga dapat memediasi pengaruh variabel *Perceived Environmental Knowledge* dan *Environmental Concern* pada *Visit Intention*.

### ***Visit Intention***

*Visit intention* pada suatu tempat dapat diartikan sebagai keinginan wisatawan untuk berekreasi dan mencari hiburan (Sudarsono et al. 2023). Keinginan dari diri seseorang untuk memperhatikan

suatu objek disebut minat. Demikian pula niat berkunjung (*Visit Intention*) diartikan sebagai probabilitas seseorang untuk melakukan perjalanan ke suatu tempat hal ini dipaparkan oleh Yacob & Qomariyah (2019). Sedangkan menurut Fishbein (1980) *Visit intention* dapat diartikan sebagai keputusan seseorang untuk datang ke suatu tempat dengan melihat kondisi yang mungkin terjadi. *Visit intention* dapat diartikan sebagai keinginan seseorang untuk berkunjung ke suatu lokasi/ destinasi menurut (Chen, Shang & Li, 2014). Dengan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *Visit Intention* dapat didefinisikan sebagai pengambilan keputusan seseorang untuk melakukan kunjungan ke suatu tempat dengan adanya faktor minat dan hasil pencarian yang mereka dapatkan.

### ***Perceived Environmental Knowledge***

Menurut Azam et al. (2017) pengetahuan akan lingkungan merupakan syarat utama bagi mereka untuk menangani isu yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dan mengevaluasinya dengan melihat nilai yang spesifik. Pengetahuan lingkungan berdampak positif pada nilai perilaku ramah lingkungan di wilayah perkotaan (Latif et al., 2016). Sedangkan menurut Ahmad dan Thyagaraj (2015) digambarkan sebagai kemampuan individu dalam mengetahui konsep, symbol dan perilaku lingkungannya terkait dengan barang dan jasa yang ramah lingkungan. Dengan penjelasan diatas *Perceived Environmental Knowledge* dapat dijelaskan sebagai sikap yang dimiliki oleh masyarakat terhadap lingkungan yang akan berdampak pada perilaku ramah lingkungan. Pengetahuan yang dirasakan masyarakat juga akan meningkatkan sikap peduli akan lingkungan karena masyarakat mengetahui dampak akan suatu hal yang mereka lakukan.

### ***Environmental Concern***

*Environmental Concern* didefinisikan sebagai evaluasi atau sikap seseorang terhadap perilaku yang dilakukan yang berdampak terhadap lingkungan (Fransson & Garling, 1999). Kepedulian terhadap lingkungan menjadi salah satu factor penentu sikap positif seseorang terhadap permasalahan lingkungan. Demikian pula menurut Han et al. (2009) *Environmental concern* merupakan tingkat dimana masyarakat menyadari permasalahan lingkungan hidup dan mendukung upaya penyelesaiannya bahkan memberikan solusi bagi masalah ini. Menurut Felix et al. (2018) *Environmental Concern* merupakan kepedulian individu terhadap permasalahan lingkungan dan mendukung memecahkan masalah ini. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Environmental Concern* merupakan kepedulian terhadap masalah lingkungan. Sikap ini dapat berupa upaya penyelesaian dan memberikan solusi bagi masalah lingkungan yang ada

### ***Trust***

*Trust* didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang terdiri dari sikap penerimaan berdasarkan sikap positif terhadap niat atau perilaku orang lain (Sitkin et al., 1998). Sedangkan menurut Morgan dan Hunt (1994) kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk menerima risiko keputusannya mempercayai seseorang. Kepercayaan terbentuk melalui interaksi dan pengalaman. Kepercayaan konsumen diartikan sebagai harapan konsumen terhadap penyedia jasa dipercaya dan diandalkan dari janjinya (Sidershmukh et al., 2002). Keputusan mengunjungi suatu destinasi akan dipengaruhi oleh kesediaan wisatawan untk mengunjungi suatu destinasi sebagai kepercayaan. Kepercayaan merupakan suatu faktor yang membuat seseorang membuat meningkatkan keputusan seseorang (Cynthia & Tunjungsari, 2021). Dengan kata lain, kepercayaan merupakan sikap yang didasari seseorang untuk mempercayai seseorang akan perkataannya. Informasi yang didapatkan akan menjadi salah satu faktor pemicu munculnya kepercayaan dalam diri.

### Kaitan Antar Variabel

Penelitian oleh Wang et al. (2018) menemukan bahwa *Perceived Environmental Knowledge* memengaruhi niat berkunjung (*Visit Intention*) dari pelanggan. Pengetahuan lingkungan dapat berkorelasi positif dengan perilaku terhadap lingkungan, seperti niat untuk mengunjungi hotel ramah lingkungan (Chan et al., 2021). Pelanggan yang memiliki pengetahuan yang memadai tentang lingkungan cenderung memilih hotel ramah lingkungan saat berwisata, bukan hanya karena pengetahuan lingkungan memberi dampak langsung, tetapi juga karena pelanggan merasa bertanggung jawab untuk melindungi lingkungan (Pagiaslis & Kroutalis, 2014). Penelitian oleh Vinoth, S. (2023) menunjukkan hubungan positif antara *Perceived Environmental Knowledge* dengan Kepercayaan. Temuan ini didukung oleh penelitian Sultana et al. (2022), yang menunjukkan bahwa *Perceived Environmental Knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Kepercayaan. *Perceived Environmental Knowledge* menjadi dasar bagi konsumen untuk mengidentifikasi konsep dan sikap tertentu yang terkait dengan lingkungan, sehingga konsumen lebih cenderung memilih produk ramah lingkungan meskipun harganya relatif lebih mahal. Penelitian lain oleh Chairy & Alam (2019) juga menegaskan bahwa *Perceived Environmental Knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Kepercayaan.

Penelitian oleh Hou & Wu (2020), Demir, et al. (2021) serta Yan & Chai (2021) menunjukkan bahwa *Environmental Concern* berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen untuk mengunjungi hotel di Cina. Paul et al. (2016), menetapkan bahwa sikap pelanggan terhadap hotel ramah lingkungan dipengaruhi oleh dampak positif dari kepedulian lingkungan. *Environmental Concern*, sebagai sikap seseorang terhadap isu lingkungan, diakui sebagai salah satu faktor penentu yang signifikan dalam memprediksi perilaku masyarakat yang peduli terhadap lingkungan (Shin et al., 2017). Adapun Verma, et al. (2019) menunjukkan bahwa *Environmental Concern* berpengaruh signifikan terhadap sikap pelanggan untuk mengunjungi hotel ramah lingkungan.

Berdasarkan pada beberapa penelitian, diketahui bahwa terdapat hubungan positif antara *Environmental Concern* dengan Kepercayaan. Vinoth (2023) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *Environmental Concern* dengan Kepercayaan. Kepedulian terhadap lingkungan diartikan sebagai sikap pro terhadap lingkungan atau dukungan. Sikap ini meningkat akibat adanya bencana alam yang membuat individu semakin peduli terhadap lingkungan dan mengubah perilaku selanjutnya. Temuan ini didukung oleh Jian et al. (2020), yang menyatakan bahwa kepercayaan berdampak positif terhadap niat pembelian ramah lingkungan. Sultana et al. (2022) juga membuktikan bahwa *Environmental Concern* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Kepercayaan.

Pelanggan yang sudah memiliki kepercayaan terhadap suatu objek, seperti destinasi, cenderung memberikan manfaat bagi kelestarian objek tersebut. Kepercayaan membuat pengunjung merasa lebih aman dan percaya diri saat menggunakan jasa dan produk yang tersedia di destinasi wisata, yang pada gilirannya akan meningkatkan niat berkunjung (*Visit Intention*) (Sudarsono et al., 2023). Kepercayaan ini merujuk pada individu yang bersedia bergantung pada layanan atau produk karena kepercayaan mereka terhadap pelestarian lingkungan yang dilakukan oleh hotel (Martinez, 2015). Keputusan untuk mengunjungi hotel ramah lingkungan dipengaruhi oleh kepercayaan (Sparks & Browning, 2011), yang selaras dengan niat berkunjung (*Visit Intention*) yang dilakukan oleh pelanggan.

Berdasarkan pemaparan di atas maka hipotesis yang diuji dalam penelitian adalah sebagai berikut:

H1 : *Perceived Environmental Knowledge* memiliki pengaruh positif pada *Visit Intention*

H2 : *Perceived Environmental Knowledge* memiliki pengaruh positif pada *Trust*

H3 : *Environmental Concern* memiliki pengaruh positif pada *Visit Intention*

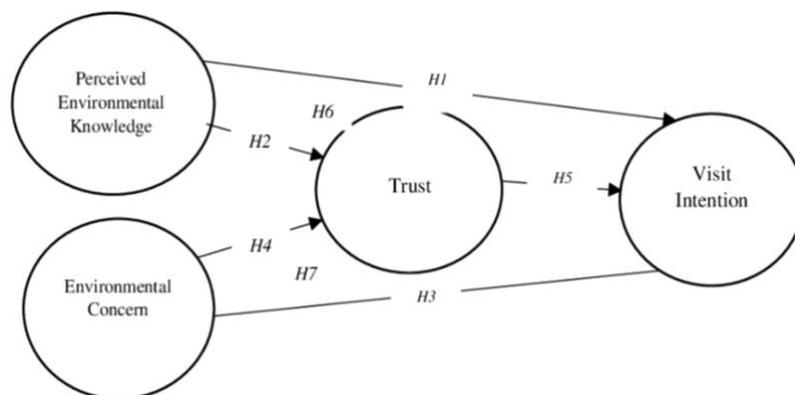
H4 : *Environmental Concern* memiliki pengaruh positif pada *Trust*

H5 : *Trust* memiliki pengaruh positif pada *Visit Intention*.

H6: *Perceived Environmental Knowledge* memiliki pengaruh positif pada *Visit Intention* dengan *Trust* sebagai variable mediasi

H7 : *Environmental Concern* memiliki pengaruh positif pada *Visit Intention* dengan *Trust* sebagai variable mediasi.

Model penelitian dapat dilihat pada Gambar 1, menggambarkan hubungan antar variabel dengan *Perceived Environmental Knowledge* sebagai variabel X1, kemudian *Environmental Knowledge* sebagai X2, lalu *Trust* sebagai variabel mediasi dan *Visit Intention* sebagai variabel Y.



Gambar 1. Model Penelitian

## 2. METODE PENELITIAN

Sampel penelitian ini adalah wisatawan yang pernah menginap di hotel ramah lingkungan di Indonesia. Peneliti menggunakan teknik purposive sampling dalam melakukan pengambilan sampel. Terdapat 223 responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian secara *online*, namun total data yang dapat diuji lebih lanjut hanya terdiri dari 211 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki dengan 131 orang (68,4%) sampel yang memiliki usia paling banyak di kisaran 21 – 30 tahun sebanyak 180 orang (83,3%). Mayoritas responden berdomisili di Jakarta, terdiri dari 91 orang atau setara dengan 47,2%. Tingkat Pendidikan responden mayoritas adalah mahasiswa, yakni 95 orang (44%) dan mayoritas responden (125 orang atau 57,9%) memiliki tingkat pengeluaran per bulan sebesar Rp5juta hingga Rp10juta.

### Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini, perasionalisasi variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Kode	Sumber
<i>Perceived Environmental Knowledge</i>	Keinginan untuk mengetahui perilaku daur ulang	PEK1	Sultana et al. (2021)
<i>Environmental Knowledge</i>	Pengetahuan akan simbol lingkungan pada	PEK2	

<i>Environmental Concern</i>	produk		
	Kesadaran akan produk ramah lingkungan	PEK3	
	Pemilihan pembelian produk yang akan mengurangi dampak buruk pada lingkungan	PEK4	
	Perasaan saat melihat lingkungan alam hancur	EC1	
<i>Trust</i>	Kesadaran akan pentingnya lingkungan alam bagi keberlangsungan dan kesejahteraan manusia	EC2	Sultana et al. (2021)
	Kesadaran untuk melestarikan lingkungan	EC3	
	Kehandalan hotel	T1	Sultana et al. (2021)
	Kinerja hotel	T2	
<i>Visit Intention</i>	Kebenaran argumentasi hotel	T3	
	Janji hotel dalam perlindungan lingkungan hidup	T4	
	Kesediaan untuk menginap	VI1	Sultana et al. (2021)
	Rencana untuk menginap	VI2	
	Usaha untuk menginap	VI3	
	Kesediaan membayar lebih	V4	

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti menggunakan Software Smart PLS4 untuk mengolah data penelitian. Dalam hasil uji validitas diskriminan dengan *Loading Factor* dan AVE (Average Variance Extracted) seluruh indikator dinyatakan positif dan signifikan. Adapun uji *cross-loading* untuk semua indikator juga memiliki nilai yang lebih besar dari variabel lainnya. Uji *Fornell-larcker* juga menunjukkan bahwa nilai *square root* dari setiap AVE lebih besar dari konstruk lainnya. Di sisi lain, pada uji realibilitas terdiri dari composite reability dan cronbach's alpha untuk seluruh data memiliki nilai diatas 0,07 yang artinya semua data telah memenuhi syarat dan reliabel. Dalam pengujian r-square (R2) variabel *Visit Intention* memiliki 57% yang didapatkan dari *Perceived Environmental Knowledge*, *Environmental Concern*, *Trust*. Nilai *Effect Size* (f-square) membuktikan bahwa Variabel X dalam penelitian ini memberikan pengaruh pada Variabel Y dengan nilai *f-square* yang rata-rata berada diatas 0,02.

Tabel 2. Hasil Nilai Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted ( AVE )
<i>Environmental Concern</i>	0,879
<i>Perceived Environmental Knowledge</i>	0,790
<i>Trust</i>	0,792
<i>Visit Intention</i>	0,784

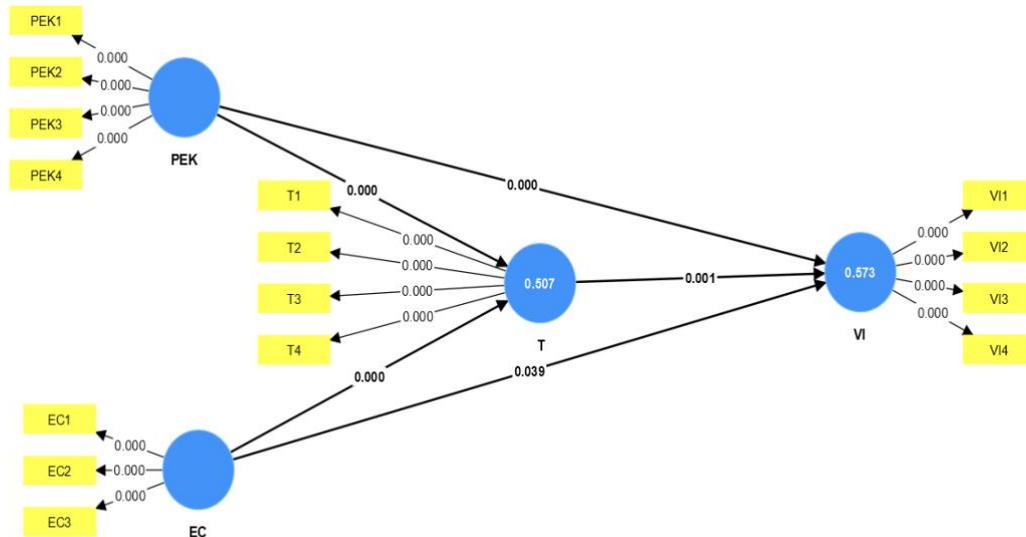
Tabel 3. Hasil Analisis Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Environmental Concern</i>	0,911	0,855
<i>Perceived Environmental Knowledge</i>	0,869	0,815
<i>Trust</i>	0,871	0,816
<i>Visit Intention</i>	0,864	0,802

Setiap variabel dinyatakan valid apabila nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE) nya lebih dari 0,5. *Cronbach's Alpha* dan *Composite reliability* yang memiliki syarat untuk dinyatakan reliabel yaitu di atas 0,60, adapun Reliabilitas Konsistensi Internal dilihat dari *composite reliability* dengan nilai > 0,70. Dengan demikian, melihat nilai AVE, Cronbach's

Alpha dan Composite Reliability pada Tabel 2 dan Tabel 3 di atas, data dalam penelitian ini dapat diolah lebih lanjut karena telah memenuhi syarat valid dan reliabel.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping* dan hasilnya dapat dilihat pada Gambar 2 dan Tabel 4.



Gambar 2. Hasil Pengujian *Boostrapping*

Tabel 4. Hasil Pengujian *Boostrapping*

Variabel	Path coefficient	p- value
<i>Perceived Environmental Knowledge</i> → <i>Visit Intention</i>	0,48	0,000
<i>Perceived Environmental Knowledge</i> → <i>Trust</i>	0,53	0,000
<i>Environmental Concern</i> → <i>Visit Intention</i>	0,13	0,007
<i>Environmental Concern</i> → <i>Trust</i>	0,25	0,001
<i>Perceived Environmental Knowledge</i> → <i>Trust</i> → <i>Visit Intention</i>	0,12	0,011
<i>Environmental Concern</i> → <i>Trust</i> → <i>Visit Intention</i>	0,06	0,017

Tabel hasil pengujian *boostrapping* di atas dapat dijelaskan pada bagian berikut. *Perceived Environmental Knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *Visit Intention*. Hal ini terlihat dari nilai *Path Coefficient* sebesar 0,48, yang berada di atas ( $\beta > 0$ ), serta nilai *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ( $p\text{-value} < 0,05$ ). Lebih lanjut, *Perceived Environmental Knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *Trust*. Hal ini terlihat dari nilai *Path Coefficient* sebesar 0,58, yang berada di atas ( $\beta > 0$ ), serta nilai *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ( $p\text{-value} < 0,05$ ).

*Environmental Concern* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan pada *Visit Intention*. Hal ini dapat dilihat dari hasil *Path Coefficient* sebesar 0,13 dan berada diatas ( $\beta > 0$ ) tetapi nilai *p-value* sebesar 0,007 yang lebih besar dari 0,05 ( $p\text{-value} < 0,05$ ). *Environmental Concern* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *Trust*. Hal ini dapat dilihat dari hasil *Path Coefficient* sebesar 0,25 dan berada diatas ( $\beta > 0$ ) serta nilai *p-value* sebesar 0,0001 yang lebih kecil dari 0,05 ( $p\text{-value} < 0,05$ ).

*Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *Visit Intention*. Hal ini dapat dilihat dari hasil *Path Coefficient* sebesar 0,24 dan berada diatas ( $\beta > 0$ ) serta nilai *p-value* sebesar 0,0003 yang lebih kecil dari 0,05 ( $p\text{-value} < 0,05$ ). Adapun *Perceived Environmental Knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *Visit Intention* dengan *Trust* sebagai variabel mediasi. Hal ini dapat dilihat dari hasil *Path Coefficient* sebesar 0,12 dan berada diatas ( $\beta > 0$ ) serta nilai *p-value* sebesar 0,011 yang lebih kecil dari 0,05 ( $p\text{-value} < 0,05$ ).

Terakhir, *Environmental Concern* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *Visit Intention* dengan *Trust* sebagai variabel mediasi. Hal ini dapat dilihat dari hasil *Path Coefficient* sebesar 0,06 dan berada diatas ( $\beta > 0$ ) serta nilai *p-value* sebesar 0,017 yang lebih kecil dari 0,05 ( $p\text{-value} < 0,05$ ).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan *Perceived Environmental Knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Visit Intention* hotel ramah lingkungan. Hasil pengujian hipotesis pertama sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adetola et al. (2021) dimana *Perceived Environmental Knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *Visit Intention*. Selain itu, penelitian ini juga sesuai dengan hasil yang diperoleh oleh Patwary et al. (2022), bahwa *Environmental Knowledge* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada *Visit Intention*. Pengetahuan Lingkungan yang lebih tinggi cenderung membuat orang lebih sadar akan isu-isu lingkungan dan dampak aktivitas mereka terhadap lingkungan. Dalam konteks hotel ramah lingkungan, pengetahuan yang lebih baik tentang praktik ramah lingkungan yang diterapkan oleh hotel dapat meningkatkan minat atau niat berkunjung ke hotel tersebut.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa *Perceived Environmental Knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *Trust* hotel ramah lingkungan. Hasil pengujian hipotesis kedua sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vinnoth (2023) yang menunjukkan *Perceived Environmental Knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *Trust*. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Sultana et al. (2022) juga membuktikan bahwa *Perceived Environmental Knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *Trust*. Pelanggan dengan pengetahuan yang memadai tentang isu-isu lingkungan cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap hotel ramah lingkungan. Mereka percaya bahwa hotel tersebut benar-benar berkomitmen untuk mengurangi dampak negatif pengelolaan hotel terhadap lingkungan, karena mereka mampu mengenali dan menilai praktik-praktik positif yang dilakukan hotel dalam menjaga kelestarian lingkungan.

Pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa *Environmental Concern* memiliki pengaruh positif pada *Visit Intention* tetapi tidak signifikan. Hasil pengujian hipotesis ketiga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sultana et al. (2022) yang menunjukkan *Environmental Concern* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *Visit Intention*. Tetapi penelitian lain sejalan dengan hasil pengujian hipotesis ketiga antara lain penelitian yang dilakukan oleh Wu et al. (2013) dan Teng et al. (2014) yang menyatakan bahwa *Environmental concern* tidak

berpengaruh signifikan terhadap *Visit intention*. Kondisi ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor seperti Perspektif Jangka Pendek vs. Jangka Panjang yang dimiliki oleh pelanggan. Meskipun seseorang memiliki kepedulian lingkungan, mereka mungkin lebih cenderung memprioritaskan kenyamanan atau kebutuhan jangka pendek lainnya daripada dampak jangka panjang terhadap lingkungan. Sehingga, kepedulian lingkungan tidak selalu berdampak langsung pada keputusan mereka saat ini.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat (H4) menunjukkan *Environmental Concern* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *Trust* dalam hotel ramah lingkungan. Hasil pengujian hipotesis keempat sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jian et al. (2020) menyatakan *Environmental Concern* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *Trust*. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Gil dan Jacob (2018) juga menyatakan *Environmental Concern* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *Trust*. Kepedulian lingkungan yang tinggi dari pelanggan dapat meningkatkan persepsi mereka terhadap kredibilitas hotel ramah lingkungan. Pelanggan percaya bahwa hotel tersebut secara konsisten berpegang pada nilai-nilai lingkungan yang mereka dukung, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap hotel tersebut.

Pada pengujian hipotesis kelima (H5) diperoleh bahwa *Trust* memiliki pengaruh positif pada *Visit Intention* hotel ramah lingkungan. Hasil pengujian hipotesis kelima sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudarsono et al. (2021) yang menyatakan *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Visit Intention*. Hal ini juga didukung oleh penelitian lain yaitu penelitian yang dilakukan oleh Popy dan Bappy (2020). Kepercayaan terhadap hotel ramah lingkungan menciptakan keyakinan pada pelanggan bahwa hotel tersebut akan menyediakan pengalaman yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Keyakinan ini dapat mengarah pada keinginan yang lebih besar untuk berkunjung ke hotel tersebut.

Pengujian hipotesis keenam (H6) menunjukkan hasil *Perceived Environmental Knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *Visit Intention* dengan *Trust* sebagai variabel mediasi. Hasil pengujian hipotesis keenam sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sultana et al. (2022) yang menunjukkan bahwa *Trust* memediasi hubungan antara *Perceived Environmental Knowledge* dengan *Visit intention*. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Demir et al. (2021) juga menyatakan *Trust* memediasi hubungan antara *Perceived Environmental Knowledge* dengan *Visit intention*. Ketika seseorang memiliki pengetahuan lingkungan yang lebih baik tentang hotel ramah lingkungan, mereka cenderung mengembangkan kepercayaan yang lebih besar terhadap hotel tersebut. Kepercayaan ini kemudian mempengaruhi niat mereka untuk berkunjung ke hotel tersebut. Dengan kata lain, kepercayaan menghubungkan atau menjembatani pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat berkunjung.

Terakhir, hasil pengujian hipotesis ketujuh (H7) menunjukkan *Environmental Concern* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *Visit Intention* dengan *Trust* sebagai variabel mediasi. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sultana et al. (2022) yang menunjukkan *Trust* memediasi hubungan antara *Environmental Concern* dengan *Visit intention*. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Wang et al. (2019) juga menunjukkan bahwa *Trust* memediasi hubungan antara *Environmental Concern* dengan *Visit intention*. Mediasi *Trust* dalam hubungan antara *Environmental Concern* dan *Visit Intention* menunjukkan bahwa perhatian terhadap isu-isu lingkungan tidak hanya memiliki dampak langsung pada niat berkunjung, tetapi juga melalui pembentukan kepercayaan terhadap hotel tersebut. Hal ini menegaskan pentingnya kepercayaan

sebagai mekanisme yang menghubungkan antara perhatian terhadap lingkungan dengan perilaku niat berkunjung ke hotel ramah lingkungan.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian pada bagian diatas maka ditarik sejumlah kesimpulan terkait pelanggan hotel ramah lingkungan. *Perceived Environmental Knowledge* memiliki pengaruh positif pada *Visit Intention* dan juga *Trust*. *Environmental Concern* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *Trust*, namun pengaruhnya pada *Visit Intention* ditemukan tidak signifikan. *Trust* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *Visit Intention*. Selain itu, *Trust* memediasi pengaruh *Perceived Environmental Knowledge* pada *Visit Intention*. Terakhir, *Trust* juga terbukti memediasi pengaruh *Environmental Concern* pada *Visit Intention*.

Saran utama penelitian ini akan bermanfaat bagi pengelola hotel berkonsep ramah lingkungan. Peneliti menyarankan agar pihak hotel secara konsisten melakukan kampanye pentingnya sikap peduli lingkungan dalam mempromosikan hotel mereka. Hotel juga perlu meningkatkan rasa kepercayaan konsumen mengenai klaim hotel ramah lingkungan agar timbul niat untuk mengunjungi hotel ramah lingkungan yang lebih tinggi daripada hotel lain pada umumnya. Selain itu, hotel perlu meningkatkan kesadaran akan pengelolaan lingkungan di kalangan masyarakat luas agar hotel ramah lingkungan menjadi pilihan pertama saat konsumen mencari tempat untuk menginap.

Di masa mendatang, penelitian dapat dilakukan untuk menggali lebih lanjut adanya peran moderasi sikap terhadap konsep ramah lingkungan sebagai salah satu faktor yang mungkin dapat memperkuat *Visit Intention* pelanggan. Pelanggan yang memiliki sikap positif terhadap isu-isu ramah lingkungan kemungkinan akan memiliki *Visit Intention* yang lebih tinggi pada hotel yang mengusung konsep ramah lingkungan.

#### REFERENSI

- Adetola, O. J., Aghazadeh, S., & Abdullahi, M. (2021). Perceived environmental concern, knowledge, and intention to visit green hotels: do perceived consumption values matter?. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 15(2), 240-264. Retrieved from <https://www.econstor.eu/handle/10419/237077>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. Doi : [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Asdhiana, I.M. (2016, April 21). Pariwisata Jateng, Potensi Besar, tetapi Pertumbuhan Ekonomi Rendah. Kompas Online. Diakses dari <http://www.travelkompas.com>
- Chairy, C., Tunjungsari, H. K., Selamat, F., Wijaya, S. M., & Velen, V. (2022). Pengembangan Motif Batik Untuk Meningkatkan Awareness Wisatawan Pada Tanjung Lesung. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 372-379. Doi : <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.20465>
- Chairy, C., & Alam, M. E. N. (2019). The influence of environmental concern, green perceived knowledge, and green trust on green purchase intention. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 10(2), 131-145. Doi : <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v10i2.2431>
- Christianto, J., Amalia, A., Furqan, A. (2023). Green Hotels Development Policy As A Low Carbon Tourism Development Effort In Indonesia. *International Journal of Sustainable Competitiveness in Tourism* 2 (1), 12-24. Doi : 10.34013/ijscot.v2i01.1048
- Jian, Y., Yu, I. Y., Yang, M. X., & Zeng, K. J. (2020). The impacts of fear and uncertainty of COVID-19 on environmental concerns, brand trust, and behavioral intentions toward green hotels. *Sustainability*, 12(20), 8688. Doi : <https://doi.org/10.3390/su12208688>

- Patwary, A. K., Rasoolimanesh, S. M., Rabiul, M. K., Aziz, R. C., & Hanafiah, M. H. (2022). Linking environmental knowledge, environmental responsibility, altruism, and intention toward green hotels through ecocentric and anthropocentric attitudes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(12), 4653-4673. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1490234>
- Saputra, I. P. E. R. (2017). *Penerapan Life Cycle Energy Analysis (LCEA) untuk Mengurangi Dampak Lingkungan dari Konsumsi Energi di Hotel Alila Manggis* (Doctoral dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember). Retrieved From : <https://repository.its.ac.id/46569/>
- Sudarsono, W., Abdillah, F., Nurtiah, N., & Pradana, E. A. (2023). Building Visit Intention to Local Destination Panorama Pabangbon through Electronic Word-of-mouth (eWOM) and Visitors' Trust. *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 14(4), 34-39. Retrieved from : <https://www.ejournal.joninstitute.org/index.php/ProBisnis/article/view/186>
- Sultana, N., Amin, S., Islam, A. (2021). Influence of perceived environmental knowledge and environmental concern on customers' green hotel visit intention: mediating role of green trust. *Asia-Pacific Journal of Business Administration* 14 (2). Doi : <https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2021-0421>
- Vincent, C. T. (2018). Amateur versus professional online reviews: Impact on tourists' intention to visit a destination. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 66(1), 35-51. Retrieved From : <https://hrcak.srce.hr/clanak/290748>
- Vinoth, S. (2023). Green Loyalty: The Mediating Role Of Green Trust And The Effects Of Environmental Concern, Environmental Advertising, And Environmental Knowledge. *The Online Journal of Distance Education and e-Learning*, 6(2). Retrieved From : <https://tojdel.net/journals/tojdel/articles/v11i02b/v11i02b-58.pdf>
- Wang, S., Wang, J., Wang, Y., Yan, J., & Li, J. (2018). Environmental knowledge and consumers' intentions to visit green hotels: The mediating role of consumption values. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(9), 1261-1271. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.14902>
- Wang, S., Wang, J., Li, J., & Zhou, K. (2020). How and when does religiosity contribute to tourists' intention to behave pro-environmentally in hotels?. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(8), 1120-1137. doi: <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1724122>
- Wang, J., Wang, S., Wang, Y., Li, J., & Zhao, D. (2018). Extending the theory of planned behavior to understand consumers' intentions to visit green hotels in the Chinese context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(8), 2810-2825. doi : <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2017-0223>