

MENINGKATKAN DAYA TARIK ECOLODGE BUKIT LAWANG RESORT MELALUI GREEN MARKETING DAN KUALITAS LAYANAN UNTUK MENINGKATKAN KEPUTUSAN MENGINAP WISATAWAN

Yudha Maulana Putra¹; Ihsan Effendi²; Dahrul Siregar³

Universitas Medan Area, Medan^{1,2,3}

Email : yudhamaulana123@gmail.com¹; ihsaneffendi@staf.uma.ac.id²;
dahrul@staff.uma.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada bagaimana pemasaran hijau dan kualitas layanan memengaruhi keputusan wisatawan untuk menginap di Ecolodge Bukit Lawang. Informasi diperoleh dari 100 wisatawan yang pernah menginap melalui penyebaran kuesioner. Analisis regresi linier berganda membuktikan bahwa green marketing dan kualitas layanan meningkatkan kemungkinan tamu untuk menginap di Ecolodge Bukit Lawang. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan lebih sensitif terhadap upaya-upaya ramah lingkungan yang dilakukan oleh Ecolodge Bukit Lawang dibandingkan dengan kualitas layanan yang diberikan. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa Ecolodge Bukit Lawang perlu terus meningkatkan upaya-upaya green marketingnya untuk menarik lebih banyak wisatawan. Peningkatan kualitas layanan di Ecolodge Bukit Lawang adalah kunci untuk meningkatkan kepuasan wisatawan

Kata kunci : *Green marketing*; Ramah lingkungan; Keberlanjutan; Keputusan menginap

ABSTRACT

A study investigated how tourists staying at Ecolodge Bukit Lawang are influenced by the lodge's environmental efforts (green marketing) and the quality of the service they receive. The study found that tourists cared more about the lodge's environmental practices than the quality of service provided. The researchers recommend that Ecolodge Bukit Lawang focus on promoting their green initiatives to attract more tourists, while also considering that improving service quality is important for guest satisfaction.

Keywords : Green Marketing; Environmentally Friendly; Sustainability; Decision To Stay

PENDAHULUAN

Industri pariwisata terus berkembang, termasuk pariwisata berkelanjutan yang menekankan pada prinsip-prinsip ramah lingkungan (Sulistiyadi et al., 2021) (Lubis et al., 2022) (Parmawati et al., 2022). Ecolodge Bukit Lawang Resort merupakan salah satu contoh hunian ekowisata di Indonesia yang menawarkan pengalaman wisata alam yang berkelanjutan. Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran masyarakat terhadap kelestarian lingkungan semakin meningkat (Waskito & Harsono, 2012) (Waskito, 2015) (Rahmayani & Aminah, 2021) (Effendi & Shunhaji, 2021). Hal ini mendorong pertumbuhan industri pariwisata ramah lingkungan, termasuk ecolodge (Sutiarso, 2018)

(Azzahra et al., n.d.). Ecolodge adalah akomodasi wisata yang dirancang dan dioperasikan dengan prinsip-prinsip berkelanjutan untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan (Bulatović & others, 2017) (Fennell & de Grosbois, 2023) (de Grosbois & Fennell, 2022). Green marketing dan service quality merupakan dua faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan wisatawan untuk menginap di ecolodge. Green marketing mengacu pada strategi pemasaran yang menekankan pada praktik ramah lingkungan ecolodge (Segara et al., 2023). Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W., 2017:87). Service quality mengacu pada kualitas layanan yang diberikan ecolodge kepada tamunya (Nugroho et al., 2018) (Liat et al., 2014). Karena masih langkanya penelitian mengenai dampak green marketing dan kualitas layanan terhadap keputusan menginap di ecolodges di Indonesia, Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji bagaimana faktor-faktor yang ada dapat memengaruhi minat tamu untuk menginap di Bukit Lawang Ecolodge Resort.

Tujuan penelitian ini memiliki tiga fokus utama (1) Memahami pengaruh strategi pemasaran hijau (green marketing) terhadap keputusan wisatawan untuk menginap di Hunian Ecolodge Bukit Lawang Resort (2) Menganalisis bagaimana kualitas layanan (service quality) di Ecolodge Bukit Lawang Resort memengaruhi keputusan wisatawan untuk menginap di sana (3) Menyelidiki pengaruh gabungan green marketing dan service quality secara simultan terhadap keputusan wisatawan untuk memilih Ecolodge Bukit Lawang Resort sebagai tempat penginapan.

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pihak di industri pariwisata, seperti pengelola ecolodge, pemerintah, dan agen perjalanan, dalam merancang strategi yang lebih baik untuk menarik wisatawan yang menyukai pariwisata berkelanjutan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi berbagai pihak, seperti pengelola ecolodge, wisatawan, akademisi, dan peneliti. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pengelola ecolodge dalam mengembangkan strategi pemasaran dan meningkatkan kualitas layanan untuk menarik lebih banyak wisatawan. Bagi wisatawan, hasil penelitian ini dapat menjadi informasi yang bermanfaat dalam memilih ecolodge yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi

mereka. Bagi akademisi dan peneliti, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi yang berharga untuk penelitian selanjutnya tentang pariwisata ramah lingkungan.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Green Marketing

Green marketing merupakan pendekatan pemasaran yang menekankan pada produk dan layanan yang dirancang, diproduksi, digunakan, dan dibuang dengan cara yang meminimalkan dampak negatifnya terhadap lingkungan. (Dangelico & Vocalelli, 2017). Hal ini dapat mencakup berbagai praktik, seperti:

- a. Penggunaan bahan yang berkelanjutan
- b. Pengurangan emisi dan limbah
- c. Konservasi energi dan air
- d. Dukungan untuk komunitas local

Service Quality

Kualitas layanan (service quality) mengacu pada persepsi tamu terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh hotel (Mbuthia et al., 2013). Dimensi kualitas layanan yang umum digunakan dalam penelitian pariwisata meliputi:

- a. Keandalan: Kemampuan hotel untuk memenuhi janji dan memberikan layanan secara konsisten.
- b. Tanggapan: Kesiapan staf hotel untuk membantu tamu dan memberikan layanan dengan cepat dan efisien.
- c. Kepercayaan: Keyakinan tamu bahwa staf hotel kompeten dan dapat dipercaya.
- d. Jaminan: Keyakinan tamu bahwa hotel akan menangani masalah atau keluhan dengan baik.
- e. Empati: Pemahaman staf hotel terhadap kebutuhan dan keinginan tamu.

Tamu yang ramah lingkungan lebih memilih hotel yang berkomitmen terhadap kelestarian alam dengan menerapkan program "green marketing" dan memberikan pelayanan prima. (Kim et al., 2012). Ada banyak cara bagi hotel untuk meningkatkan kepuasan tamu. Hotel dapat memberikan layanan yang ramah dan penuh perhatian, menawarkan fasilitas yang bersih dan nyaman, serta menyediakan makanan yang lezat. Hotel juga dapat meminta umpan balik dari tamu dan menggunakan umpan balik tersebut untuk meningkatkan layanan (Berezina et al., 2016).

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, hipotesis penelitian ini diajukan sebagai berikut:

1. H1: Hunian Ecolodge Bukit Lawang Resort sukses menarik wisatawan dengan menerapkan green marketing, mendorong mereka untuk menginap.
2. H2: Kualitas layanan di Hunian Ecolodge Bukit Lawang Resort terbukti meningkatkan minat wisatawan untuk menginap.
3. H3 : Gabungan green marketing dan kualitas layanan di Hunian Ecolodge Bukit Lawang Resort secara bersama-sama dan signifikan mendorong keputusan wisatawan untuk menginap.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini ingin menjelaskan bagaimana variabel X berkontribusi terhadap variasi variabel Y pada Ecolodge Bukit Lawang dengan menggunakan metode explanatory research dan pendekatan kuantitatif. Peneliti menggunakan metode non-probabilitas untuk menjangkau 100 sampel penelitian. Data dikumpulkan melalui instrumen skala Likert untuk mendapatkan data primer dan sekunder. Hubungan antar variabel dianalisis dengan metode regresi linear berganda. Untuk memperkuat hasil analisis, dilakukan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji dominan.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Hasil analisis dengan SPSS 22.0 menunjukkan persamaan regresi linear berganda, penelitian ini menghasilkan model persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 3,214 + 0,486X_1 + 0,548X_2 + \epsilon$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

Jika tidak ada Green Marketing dan Service Quality (X_1 dan $X_2 = 0$), Keputusan Menginap (Y) akan tetap 3,214. Semakin tinggi nilai Green Marketing (X_1) atau Service Quality (X_2), semakin tinggi Keputusan Menginap (Y). Semakin tinggi nilai Green Marketing (X_1) atau Service Quality (X_2), semakin rendah Keputusan Menginap (Y). Peningkatan 1 unit Green Marketing (X_1) meningkatkan Keputusan Menginap (Y) sebesar 0,486. Peningkatan 1 unit Service Quality (X_2) meningkatkan Keputusan Menginap (Y) sebesar 0,548.

Hasil Uji Hipotesis

Uji F (Uji serempak)

Nilai F-hitung (168,364) jauh lebih besar daripada F-tabel (3,09) pada tingkat kepercayaan 95%. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas (Green Marketing dan Service Quality) dengan variabel terikat (Keputusan Menginap) tergolong sangat kuat. Tingkat signifikansi (0,000) lebih kecil daripada alpha (0,05). Artinya, kemungkinan hasil ini terjadi secara kebetulan sangat kecil (hanya 0,000 atau 0,01%). Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan kuat antara variabel Green Marketing, Service Quality, dan Keputusan Menginap. Hal ini menunjukkan bahwa strategi Green Marketing dan peningkatan kualitas layanan dapat secara signifikan meningkatkan keputusan konsumen untuk menginap.

Uji t (Uji Parsial)

Analisis menunjukkan bahwa jika variabel Green Marketing dan Service Quality dipertahankan pada tingkat saat ini, tingkat Keputusan Menginap diprediksikan akan meningkat sebesar 3,214 poin. Green Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi (0,000) yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung (4,522) yang lebih besar dari t-tabel (3,1763). Meningkatkan penerapan Green Marketing diprediksikan akan meningkatkan Keputusan Menginap wisatawan sebesar 0,486 poin. Service Quality juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap wisatawan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi (0,000) yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung (8,433) yang lebih besar dari t-tabel (3,1763). Meningkatkan kualitas layanan diprediksikan akan meningkatkan Keputusan Meninap wisatawan sebesar 0,548 poin.

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil pengujian koefisien determinasi menggunakan program SPSS 22.0 menunjukkan Hubungan erat Green Marketing, Kualitas Layanan, dan Keputusan Menginap. Dengan Nilai R 0,885 menunjukkan korelasi tinggi.

Pembahasan

Dampak Upaya Ramah Lingkungan Hotel Terhadap Minat Tamu untuk Menginap

Pemasaran hijau merupakan strategi yang mengutamakan praktik berkelanjutan dan ramah lingkungan dalam menarik minat konsumen (Purwanti et al., 2019). Dalam industri perhotelan, green marketing dapat diterapkan dalam berbagai aspek, seperti: (1) Penggunaan lampu LED, peralatan hemat energi, dan sistem manajemen energi. (2)

Penggunaan showerhead dan keran hemat air, sistem daur ulang air, dan praktik lansekap yang hemat air. (3) Pengurangan penggunaan plastik sekali pakai, program daur ulang dan kompos, dan penggunaan produk ramah lingkungan. (4) Penggunaan furnitur dan dekorasi yang terbuat dari bahan daur ulang atau bersertifikat ramah lingkungan, produk perawatan pribadi yang terbuat dari bahan alami, dan makanan yang berasal dari sumber lokal dan berkelanjutan. (5) Penggunaan kendaraan hemat bahan bakar, program pelatihan staf tentang praktik ramah lingkungan, dan partisipasi dalam program pelestarian lingkungan.

Penerapan green marketing dapat memberikan beberapa manfaat bagi hotel (Chung, 2020), seperti: Hotel yang menerapkan green marketing dapat dilihat sebagai hotel yang bertanggung jawab dan peduli terhadap lingkungan, sehingga dapat meningkatkan citra merek dan menarik pelanggan yang peduli dengan lingkungan, Pelanggan yang peduli dengan lingkungan cenderung lebih loyal kepada hotel yang menerapkan green marketing. Penerapan praktik ramah lingkungan dapat membantu hotel menghemat biaya energi, air, dan sampah. Semakin banyak pemerintah yang menerapkan peraturan tentang lingkungan hidup, sehingga hotel yang menerapkan green marketing akan lebih mudah untuk mematuhi peraturan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tamu hotel lebih cenderung memilih hotel yang menerapkan praktik ramah lingkungan, seperti penggunaan energi yang efisien, penghematan air, dan pengelolaan sampah yang bertanggung jawab. Pelanggan yang peduli dengan lingkungan lebih cenderung memilih hotel yang menerapkan green marketing..

Kualitas Layanan sebagai Faktor Penentu Keputusan Konsumen untuk Menginap

Kualitas layanan (service quality) merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan menginap tamu di hotel. Tamu yang menerima layanan berkualitas tinggi cenderung akan puas dan kembali lagi ke hotel tersebut. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap selaras dengan penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya (Ishak et al., 2024) (Pakpahan & Hidayat, 2023). Hotel yang ingin meningkatkan tingkat huniannya perlu memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada tamunya.

Peran Strategi Hotel Berkelanjutan dan Kepuasan Pelanggan dalam Mempengaruhi Keputusan Menginap

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat hubungan positif dan signifikan antara pemasaran hijau dan kualitas layanan terhadap keputusan menginap tamu hotel. Hal ini menunjukkan bahwa Tamu hotel lebih cenderung memilih hotel yang menerapkan praktik ramah lingkungan. Tamu hotel juga lebih menghargai kualitas layanan yang baik. (Alfianto & Ilahi, 2022) (Asputri et al., 2023). Tamu yang merasakan layanan berkualitas tinggi di hotel kemungkinan besar akan merasa puas dan senang selama mereka menginap. Hal ini dibuktikan oleh berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu untuk menginap. Lebih lanjut, penelitian lain juga menunjukkan bahwa green marketing, atau strategi pemasaran yang berfokus pada kelestarian lingkungan, juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan tamu untuk menginap. Hal ini menunjukkan bahwa tamu semakin sadar akan pentingnya kelestarian lingkungan dan memilih hotel yang menerapkan praktik ramah lingkungan. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan green marketing merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan tamu untuk menginap. Hotel yang ingin meningkatkan tingkat hunian dan kepuasan tamu perlu memperhatikan kedua faktor ini dalam strategi bisnis.

KESIMPULAN

Penelitian menemukan bahwa penerapan strategi green marketing dan kualitas layanan yang baik oleh Ecolodge Bukit Lawang secara signifikan meningkatkan minat wisatawan untuk menginap di sana. Semakin baik Ecolodge Bukit Lawang menjalankan strategi ramah lingkungan dan memberikan pelayanan berkualitas, semakin tinggi pula kemungkinan wisatawan untuk memilih tempat tersebut sebagai akomodasi. Green marketing yang diterapkan oleh Ecolodge Bukit Lawang antara lain: Penggunaan energi terbarukan, Pengurangan sampah, Konservasi air, Pengelolaan limbah yang berkelanjutan, Penggunaan produk ramah lingkungan, Service quality yang diterapkan oleh Ecolodge Bukit Lawang antara lain: Keramahan dan keahlian staf, Kecepatan dan ketepatan layanan, Ketersediaan dan kualitas fasilitas, Keamanan dan kenyamanan tamu, Komunikasi yang baik dengan tamu. Green marketing dan service quality merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk menginap di Ecolodge

Bukit Lawang. Oleh karena itu, Ecolodge Bukit Lawang perlu terus meningkatkan upaya green marketing dan service quality untuk meningkatkan daya tariknya bagi wisatawan. Diperlukan penelitian lebih lanjut untuk meneliti faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan wisatawan untuk menginap di Ecolodge Bukit Lawang. Faktor-faktor ini dapat mencakup harga, lokasi, dan strategi promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfianto, A., & Ilahi, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Graha Indah Parepare. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 551–561.
- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 1(2), 80-103. <https://doi.org/10.31955/mea.vol1.iss2.pp80-103>.
- Asputri, I. M. P., Lubis, A., & Sugito, S. (2023). THE INFLUENCE OF GREEN HOTEL AND SERVICE QUALITY ON COSTUMER SATISFACTION IN MADANI HOTEL MEDAN. *Jurnal Ekonomi*, 12(3), 1907–1912.
- Azzahra, P. R., Khairiyah, Y., Furqan, A., & others. (n.d.). Identifikasi Praktik Ecolodge di Indonesia Berdasarkan Prinsip Ekowisata: Studi Literatur. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 13(1), 52–78.
- Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C., & Okumus, F. (2016). Understanding satisfied and dissatisfied hotel customers: text mining of online hotel reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(1), 1–24.
- Bulatović, D., & others. (2017). Ecotourism and ecolodge accommodation. *ILIRIA International Review*, 7(2), 247–260.
- Chung, K. C. (2020). Green marketing orientation: Achieving sustainable development in green hotel management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(6), 722–738.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279.
- de Grosbois, D., & Fennell, D. A. (2022). Sustainability and ecotourism principles adoption by leading ecolodges: learning from best practices. *Tourism Recreation Research*, 47(5–6), 483–498.
- Effendi, I., & Shunhaji, A. (2021). Consumer Factors Buying Organic Products in North Sumatera. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, December 2020. <https://doi.org/10.51275/alim.v2i2.185>
- Fennell, D. A., & de Grosbois, D. (2023). Communicating sustainability and ecotourism principles by ecolodges: A global analysis. *Tourism Recreation Research*, 48(3), 333–351.
- Ishak, R. P., Mayasari, D., Skawanti, J. R., & Andani, R. (2024). The Influence of Service Quality, Facilities and Location on The Decision to Stay at The Bountie Hotel and Convention Center Sukabumi. *TRJ Tourism Research Journal*, 8(1), 39–56.
- Kim, Y. J., Palakurthi, R., & Hancer, M. (2012). The environmentally friendly programs in hotels and customers’ intention to stay: An online survey approach. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 13(3), 195–214.
- Liat, C. B., Mansori, S., & Huei, C. T. (2014). The associations between service quality, corporate image, customer satisfaction, and loyalty: Evidence from the Malaysian hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(3), 314–326.
- Lubis, A., Lubis, N. W., Aprilia, I., & Hadi, W. P. (2022). MARKETING STRATEGY FOR PAID RICE AGRO-TOURISM IN THE VILLAGE MARKET

- TRANSFER. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 1394–1402.
- Mbuthia, S., Muthoni, C., & Muchina, S. (2013). Hotel service quality: perceptions and satisfaction among domestic guests in Kenya. *Arabian Journal of Business and Management Review (Oman Chapter)*, 2(8), 22.
- Nugroho, I., Negara, P. D., & Yuniar, H. R. (2018). the Planning and the Development of the Ecotourism and Tourism Village in Indonesia: a Policy Review. *Journal of Socioeconomics and Development*, 1(1), 43–51.
<https://doi.org/10.31328/jsed.v1i1.532>
- Pakpahan, R. N. B., & Hidayat, R. (2023). THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND FACILITIES ON THE DECISION OF GUESTS TO STAY AT THE GRAND CITYHALL HOTEL MEDAN. *Jurnal Ekonomi*, 12(3), 792–799.
- Parmawati, R., Hardyansah, R., Pangestuti, E., & Hakim, L. (2022). *Ekowisata: Determinan Pariwisata Berkelanjutan untuk Mendorong Perekonomian Masyarakat*. Universitas Brawijaya Press.
- Purwanti, I., Abadi, M. D., Suyanto, U. Y., & Ahmad, S. T. I. E. K. H. (2019). Green marketing: strategy for gaining sustainable competitive advantage in industry 4.0. *Manajemen Bisnis*, 9(2), 176–193.
- Rahmayani, C. A., & Aminah, A. (2021). Efektivitas Pengendalian Sampah Plastik Untuk Mendukung Kelestarian Lingkungan Hidup Di Kota Semarang. *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*, 3(1), 18–33.
- Segara, S. C., Effendi, I., & Lubis, A. (2023). The influence of brand image and digital marketing on the decisions to visit tourists to improve the community's economy in Sayum Sabah. *Enrichment: Journal of Management*, 13(2), 1536–1542.
- Sulistiyadi, Y., Eddyono, F., & Entas, D. (2021). *Indikator perencanaan pengembangan pariwisata berkelanjutan*. Anugrah Utama Raharja.
- Sutiarso, M. A. (2018). *Pengembangan Pariwisata Yang Berkelanjutan Melalui Ekowisata*.
- Waskito, J. (2015). *Upaya meningkatkan niat pembelian produk ramah lingkungan melalui nilai, resiko, dan kepercayaan terhadap produk hijau*.
- Waskito, J., & Harsono, M. (2012). Green consumer: deskripsi tingkat kesadaran dan kepedulian masyarakat joglosemar terhadap kelestarian lingkungan. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 3(1).