



PERAN PENGETAHUAN EKOLOGI SEBAGAI PEMEDIASI HUBUNGAN ANTARA KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DAN KEPUASAN PELANGGAN

Antonius Satria Hadi^{1*}

¹Program Studi Kewirausahaan, Universitas Widya Mataram, Yogyakarta, Indonesia

*E-mail korespondensi: suns.sund@gmail.com

ABSTRAK

Efek negatif emisi gas rumah kaca yang berdampak pada degradasi lingkungan menyebabkan tekanan di sektor pariwisata dan industri akomodasi. Di samping sedang bangkit karena efek pandemi Covid-19, industri tersebut juga dihadapkan pada kesadaran terhadap lingkungan. Hal tersebut yang melandasi dilakukannya penelitian ini. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji efek mediasi pengetahuan ekologi antara hubungan komunikasi pemasaran terpadu dengan kepuasan pelanggan. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan/pegunjung/tamu yang pernah menginap di hotel yang berlokasi di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan total sampel 100 responden. Uji hipotesis, uji analisis faktor konfirmasi, uji validitas, dan uji reliabilitas menggunakan software SmartPLS 3. Semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Kata kunci: pengetahuan ekologi, komunikasi pemasaran terpadu, kepuasan pelanggan, industry hotel, industri pariwisata

ABSTRACT

The negative effect of greenhouse gas emissions that have an impact on environmental degradation causes pressure on the tourism sector and the accommodation industry. Besides being revived due to the effects of the Covid-19 pandemic, the industry is also faced with environmental awareness. This is the basis for doing this research. This study was conducted with the aim of examining the mediating effect of ecological knowledge between the relationship of integrated marketing communications with customer satisfaction. Respondents in this study were customers/visitors/guests who had stayed at hotels located in Yogyakarta. The sampling technique used in this study was purposive sampling with a total sample of 100 respondents. Hypothesis testing, confirmatory factor analysis test, validity test, and reliability test using SmartPLS 3 software. All hypotheses proposed in this study were accepted.

Keywords: ecological knowledge, integrated marketing communication, customer satisfaction, hotel industry, tourism industry

PENDAHULUAN

Perusahaan di beberapa sektor terutama di sektor pariwisata menghadapi tekanan yang tidak dapat dihindari akibat dampak negatif emisi gas rumah kaca yang berdampak pada

degradasi lingkungan (UNWTO, 2016). Akibatnya, banyak tekanan tak terhindarkan dari klien, administrasi publik, dan masyarakat pada umumnya yang menuntut untuk mengatasi dampak negatif tersebut dan juga mempertimbangkan pentingnya pemulihan sektor pariwisata setelah pandemi Covid-19 (Kaushal & Srivastava, 2021). Menyadari kenyataan ini, banyak hotel mulai mengembangkan inisiatif program ramah lingkungan untuk memuaskan segmen pasar pelanggan "hijau" (*green consumer*) yang terus berkembang, dengan harapan mencapai keuntungan ekonomi sekaligus melindungi lingkungan (Gössling dan Buckley, 2016; Preziosi *et al.*, 2019). Namun, meskipun semakin banyak konsumen menganggap diri mereka ramah lingkungan, banyak perusahaan, terutama hotel mengalami kesulitan dalam melibatkan pelanggan mereka dalam praktik yang keberlanjutan, namun di sisi lain pihak hotel tidak mengalami peningkatan keuangan yang diharapkan dengan penerapan prakarsa "hijau" seperti itu (Gabler *et al.*, 2013; Tolkes, 2018).

Salah satu alasan terhadap fenomena ini yang ditunjukkan dalam literatur sebelumnya adalah kurangnya kekuatan komunikasi persuasif yang keberlanjutan oleh perusahaan (Villarino dan Font, 2015; Gössling dan Buckley, 2016; Font *et al.*, 2017) menggarisbawahi bahwa hanya 30% dari praktik keberlanjutan yang diterapkan oleh perusahaan akomodasi dikomunikasikan di halaman web mereka. Di sisi lain, pelanggan dapat menerima pesan yang dianggap membingungkan dan seringkali bertentangan karena semakin meningkatnya jenis dan jumlah media (Hudson dan Hudson, 2017). Akibatnya, peluang untuk mengeksplorasi fungsi dan kemanjuran komunikasi hotel, terutama yang terkait dengan keberlanjutan akan muncul. Tujuan dari penelitian ini antara lain adalah untuk mengamati dampak komunikasi merek yang berkelanjutan melalui pendekatan komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication* - IMC), yang berupaya mencapai sinergi melalui kombinasi alat komunikasi yang berbeda (Kim *et al.*, 2016).

Ada bukti bahwa konsumen dengan sedikit kesadaran ekologis mungkin tidak menghargai praktik ekologi yang diterapkan oleh hotel tempat konsumen tersebut menginap. (Teng *et al.*, 2018). Model *Knowledge-Attitude-Behavior* membenarkan bahwa pengetahuan ekologi memiliki dampak yang menguntungkan pada sikap positif pelanggan mengenai berbagai masalah lingkungan dan mengarah pada persepsi yang lebih baik dari inisiatif "hijau" (*green initiatives*) perusahaan (Kollmuss dan Agyeman, 2002; Moise *et al.*, 2018) yang mungkin dapat mendorong mereka untuk berpartisipasi di dalamnya. Faktor komunikasi muncul sebagai elemen penting untuk dipertimbangkan ketika mengelola persepsi pelanggan tentang praktik "hijau" (Preziosi *et al.*, 2019). Komunikasi ini mengarahkan orang-orang

tertentu untuk mengadopsi perilaku pro-lingkungan, seperti berpartisipasi dalam kegiatan daur ulang atau sejenisnya (Cornelissen *et al.*, 2008). Namun, ada sedikit bukti yang menganalisis dampak IMC pada pengetahuan ekologis konsumen. Untuk menjembatani kesenjangan itu, penelitian ini mengusulkan untuk menyelidiki hubungan ini, dengan asumsi bahwa komunikasi yang jelas, konsisten, dan terintegrasi dapat membantu untuk mendidik dan meningkatkan kesadaran ekologis para pelanggan, dan dengan demikian membangun sikap yang menguntungkan terhadap hotel serta meningkatkan kesenangan mereka (Verma *et al.*, 2019).

Berdasarkan hal di atas, dalam penelitian ini tujuan yang dikejar adalah untuk menjelaskan kesenjangan penelitian-penelitian sebelumnya. Tujuan utamanya adalah untuk menguji pengaruh IMC dalam pengetahuan ekologi terhadap pemahaman tentang bagaimana factor tersebut berkontribusi untuk menjelaskan kepuasan pelanggan. Untuk melakukan pengujian tersebut, ada efek langsung dan tidak langsung yang diusulkan dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini nantinya akan memberikan informasi yang relevan kepada para manajer hotel untuk merancang strategi komunikasi yang efektif terkait dengan keberlanjutan. Ditambah lagi dengan adanya temuan ini akan dapat mengidentifikasi sumber untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang memungkinkan untuk mendukung dasar strategi diferensiasi hotel terhadap persaingan.

KAJIAN LITERATUR

Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Pengetahuan Ekologi

Dalam beberapa tahun terakhir, telah ada minat baru di kalangan profesional dan akademisi dalam studi IMC. Berbagai kontribusi dari para peneliti sebelumnya (Šerić *et al.*, 2015; Bormane, 2018; Porcu *et al.*, 2019) telah menyoroti kebutuhan untuk mengoordinasikan semua sumber organisasi dan pesan komunikasinya dengan mengadopsi pendekatan IMC. Menurut Lee dan Park (2007), IMC diidentifikasi sebagai sebuah konsep di mana perusahaan secara sistematis mengoordinasikan pesan-pesannya yang berbeda dan berbagai saluran komunikasi, lalu mengintegrasikannya ke dalam seperangkat komunikasi pemasaran untuk mengirim pesan, citra yang jelas, dan konsisten tentang perusahaan kemudian melakukan penawaran kepada pasar sasaran.

Mengingat bahwa pasar saat ini membutuhkan komunikasi yang berfokus pada tujuan perhatian terhadap lingkungan, beberapa peneliti pendahulu mulai mengamati IMC dari perspektif keberlanjutan (Bormane, 2018; Alevizou *et al.*, 2019). Menurut Bormane (2018), IMC keberlanjutan adalah bidang penelitian baru yang mencakup tiga bidang yakni perubahan



iklim, tanggung jawab sosial perusahaan, dan konsumsi berkelanjutan yang didefinisikan sebagai pelaksanaan kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan peluang untuk kesejahteraan publik, pelestarian lingkungan, dan pembangunan ekonomi yang seimbang dalam rangka meningkatkan nilai konsumsi suatu produk atau jasa melalui komunikasi perusahaan dengan pelaku pasar melalui saluran distribusi.

Kebutuhan untuk menyelidiki konsep IMC keberlanjutan tidak hanya didasarkan pada kebaruannya tetapi juga pada kebutuhan untuk mencegah pelanggan menerima pesan yang membingungkan atau bertentangan tentang keberlanjutan hotel, karena meningkatnya jenis dan jumlah media komunikasi (Hudson dan Hudson, 2017). Namun, Teng *et al.*, (2018) menyatakan bahwa konsumen yang kurang memiliki pemahaman ekologi yang tepat tidak dapat menghargai upaya lingkungan yang dilakukan oleh hotel. Para peneliti terdahulu mendefinisikan pengetahuan ekologi sebagai pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang konservasi energi, pengurangan karbon, dan penerapan pengetahuan dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, akan sangat relevan untuk mempengaruhi inisiatif yang meningkatkan pengetahuan ekologis wisatawan khususnya pelanggan/pengunjung hotel (Gössling dan Buckley, 2016), dan mungkin salah satu caranya adalah dengan komunikasi perusahaan yang berfokus pada keberlanjutan (Cerri *et al.*, 2018; Teng *et al.*, 2018). Komunikasi ini mengarahkan orang-orang tertentu untuk mengadopsi perilaku pro-lingkungan, seperti berpartisipasi dalam kegiatan daur ulang atau sejenisnya (Cornelissen *et al.*, 2008). Dalam beberapa kasus, orang dapat berperilaku dengan cara yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan jika mereka menganggap tindakan tersebut sesuai dengan norma sosial (Wehrli *et al.*, 2014). Dengan demikian, komunikasi dihadirkan sebagai alat penting dalam mengelola, menginformasikan, dan bahkan mengedukasi konsumen tentang penawaran dan kebijakan terkait keberlanjutan perusahaan (Bormane 2018; Cerri *et al.*, 2018). Dengan demikian, hipotesis penelitian pertama adalah:

H₁: Dampak komunikasi pemasaran terpadu terhadap pengetahuan ekologi adalah positif dan signifikan

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah salah satu konsep yang paling banyak diteliti dalam literatur pemasaran, serta mendefinisikan bidang yang kaya akan kontribusi di ranah perilaku wisatawan. Beberapa penelitian sebelumnya di perusahaan pariwisata berfokus pada mempelajari kepuasan di bawah pendekatan kegiatan "hijau" (Moise *et al.*, 2018; Wang *et al.*, 2018), dan membahasnya sebagai komponen penting untuk mendapatkan niat perilaku positif

oleh konsumen terhadap hotel. Namun, ada kesenjangan dalam literatur tentang bagaimana pengetahuan ekologis pelanggan memengaruhi tingkat kepuasan mereka selama menginap di hotel.

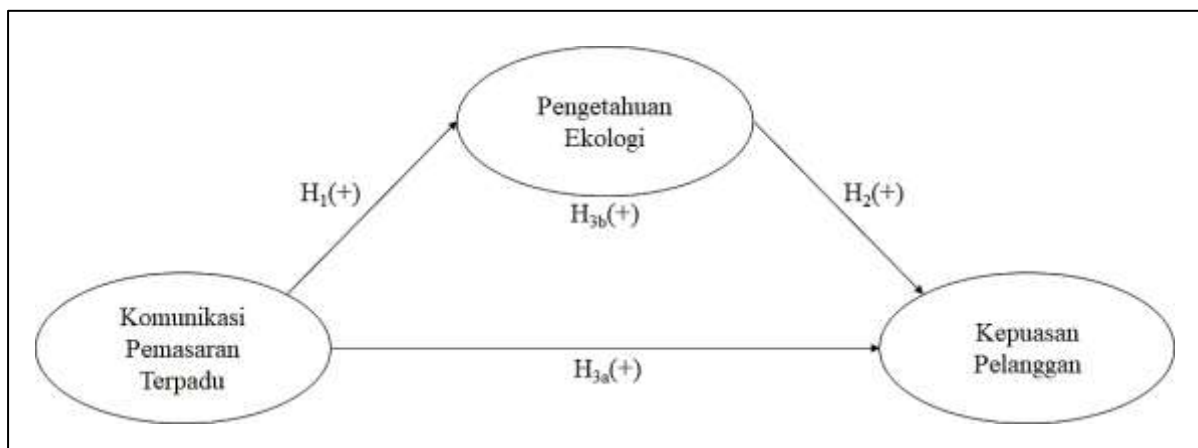
Berdasarkan model *Knowledge-Attitude-Behavior*, dapat dinyatakan bahwa pengetahuan ekologis berkontribusi terhadap kesadaran dan kepedulian lingkungan yang kemudian mengarah pada perilaku pro-lingkungan (Kollmuss dan Agyeman, 2002). Verma *et al.* (2019) juga menyimpulkan bahwa tingkat kepedulian lingkungan yang lebih tinggi di antara pelanggan mengarah pada pembentukan niat perilaku yang menguntungkan terhadap hotel. Sementara itu, Schmitt *et al.* (2018) menemukan hubungan positif antara perilaku pro-lingkungan dan kepuasan. Berdasarkan penegasan tersebut, maka hipotesis kedua dinyatakan sebagai berikut:

H₂: Pengaruh pengetahuan ekologi terhadap kepuasan pelanggan adalah positif dan signifikan

Kepuasan pelanggan dianggap sebagai instrumen kunci ketika mengevaluasi hasil akhir dari implementasi perusahaan dari IMC (Reid, 2005). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa komunikasi konsisten dan koheren yang dilakukan melalui saluran yang berbeda sangat menguntungkan dan bermanfaat bagi kepuasan pelanggan (Reid, 2005; Šerić *et al.*, 2015; Porcu *et al.*, 2019; Šerić *et al.*, 2020). Berdasarkan hipotesis sebelumnya yang menyatakan bahwa pengetahuan ekologi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung (Wang *et al.*, 2018; Moise *et al.*, 2020), maka hipotesis penelitian ketiga yang diajukan adalah:

H_{3a}: Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap kepuasan pengunjung adalah positif dan signifikan

H_{3b}: Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap kepuasan pengunjung adalah positif dan signifikan yang dimediasi oleh pengetahuan ekologi



Gambar 1. Kerangka Konseptual

PERAN PENGETAHUAN EKOLOGI SEBAGAI PEMEDIASI HUBUNGAN ANTARA KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DAN KEPUASAN PELANGGAN

© 2022 MSDJ: Management Sustainable Development Journal.

Karya ini terlisensi dibawah Creative Commons Attribution 4.0 International.



METODE PENELITIAN

Empat item yang terkait dengan IMC diadopsi dari skala pengukuran Lee dan Park (2007), dan dimodifikasi untuk industri akomodasi. Mengingat bahwa ukuran asli dikembangkan untuk menilai persepsi IMC dari perspektif manajemen perusahaan, dan dengan mempertimbangkan bahwa dalam penelitian ini peneliti memeriksa IMC dari sudut pandang tamu hotel, maka peneliti memutuskan untuk mempertahankan hanya dimensi pertama yakni komunikasi terpadu untuk pesan dan gambar yang konsisten, dengan asumsi bahwa pengunjung hanya kompeten untuk menyuarakan pendapat mereka tentang indikator-indikator tersebut. Selain itu faktor yang mencerminkan komponen utama dari IMC adalah konsistensi pesan yang terkait dengan konsep dan keseragaman (Lee dan Park, 2007). Keputusan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Šerić & Gil-Saura (2012) dan Šerić *et al.* (2014; 2015). Untuk mengukur pengetahuan ekologi, tujuh indikator diadopsi dan dimodifikasi dari Teng *et al.* (2018). Selanjutnya, kepuasan dievaluasi melalui item yang diusulkan oleh Williams dan Soutar (2009) dan Wang *et al.* (2018). Elemen-elemen tersebut digabungkan untuk mencerminkan kepuasan tamu/pelanggan secara keseluruhan, baik dalam hal kepuasan menginap maupun dengan pilihan hotel yang berkomitmen terhadap lingkungan.

Untuk mengumpulkan informasi dengan tujuan menguji hipotesis yang diajukan, analisis kuantitatif dilakukan melalui kuesioner terstruktur dari 150 wisatawan yang menginap di hotel yang berlokasi di Yogyakarta. Setiap tamu, sebagai pengantar sebelum memulai survei, menerima instruksi yang tepat tentang arti pertanyaan dan penjelasan singkat tentang konteks yang terkait dengan keberlanjutan. Kuesioner dibagi menjadi tiga bagian: yang pertama memberikan informasi tujuan penelitian, yang kedua mengumpulkan data sosio-demografis, dan yang ketiga menjelaskan skala pengukuran untuk variabel-variabel dalam model.

Setelah model ditentukan, instrumen divalidasi melalui *confirmatory factor analysis* (CFA) dan kemudian model struktural diestimasi melalui *partial least squares*, menggunakan perangkat lunak Smart PLS 3. Model persamaan struktural berbasis varians digunakan dalam penelitian ini karena sangat cocok dengan karakteristik penelitian dan sifat data yang dikumpulkan.

HASIL & PEMBAHASAN

Dari segi jenis kelamin, 42.8% responden adalah laki-laki dan 57.2% adalah perempuan. Selanjutnya, 40.9% adalah kelompok usia antara 17 dan 24 tahun, 40.3% berusia antara 25 dan 36 tahun, 10.6% antara 37 dan 46 dan 8.2% di atas 47 tahun. Mengenai tingkat pendidikan,



mayoritas memiliki gelar master (23.4%) dan sarjana (76.6%), sedangkan status pekerjaan mereka, 73.4% bekerja dan 26.6% berwirausaha. Selanjutnya, hasil CFA dan uji reliabilitas berdasarkan nilai Cronbach's Alpha pada setiap indikator dan variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1.
Hasil Uji CFA, Uji Reliabilitas, dan Uji Validitas

Indikator Pengukuran	SD	Standardized Loadings	T-value
Komunikasi Pemasaran Terpadu – (Cronbach's Alpha=0,851; CR=0,899; AVE=0,692)			
KPT1	1,821	0,892**	34,454
KPT2	1,635	0,819**	32,456
KPT3	1,741	0,794**	22,735
KPT4	1,892	0,818**	79,741
Pengetahuan Ekologi - (Cronbach's Alpha=0,874; CR=0,906; AVE=0,621)			
PE1	1,526	0,826**	12,573
PE2	1,742	0,819**	14,764
PE3	1,582	0,849**	23,621
PE4	1,421	0,753**	45,424
PE5	1,729	0,776**	53,715
PE6	1,727	0,781**	76,034
Kepuasan Pelanggan - (Cronbach's Alpha=0,859; CR=0,853; AVE=0,791)			
KP1	1,766	0,879**	38,441
KP2	1,634	0,753**	18,642
KP3	1,714	0,871**	32,626

Sumber: Olah data dengan SmartPLS 3

Seperti yang disajikan pada Tabel 1, semua *standardized loadings* besar dari 0.6 dan signifikan secara statistik (Hair *et al.*, 2017). Selanjutnya, baik nilai *composite reliability* dan koefisien Cronbach's Alpha lebih tinggi dari 0.7 (Nunnally dan Bernstein, 1994) untuk semua konstruk yang menegaskan keandalan semua skala. Analisis *average variance extracted* (AVE) menegaskan bahwa nilai melebihi 0.5 yang ditetapkan dalam literatur sebelumnya (Fornell dan Larcker, 1981). Sehingga, reliabilitas skala dan validitas konvergen dari konstruk yang disarankan semuanya memenuhi persyaratan.

Selanjutnya, model persamaan struktural berbasis varians diestimasi melalui *partial least squares* dan signifikansi hubungan struktural dianalisis melalui algoritma *bootstrap*. Untuk memverifikasi dan mengkonfirmasi relevansi model struktural, nilai-nilai koefisien determinasi R^2 melebihi nilai 0.10 (Falk dan Miller, 1992) seperti yang disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2
Hasil Uji Hipotesis

Hypothesis	Hubungan	β	t-value	Hasil
H ₁	IMC $\rightarrow$ Pengetahuan Ekologi	0,448**	9,827	Diterima
H ₂	Pengetahuan Ekologi $\rightarrow$ Kepuasan	0,292**	4,532	Diterima
H _{3a}	IMC $\rightarrow$ Kepuasan	0,285**	4,792	Diterima

Catatan: Pengetahuan Ekologi: $R^2=0.211$; Kepuasan: $R^2=0.296$; ** $p<0.01$; * $p<0.05$; n/s – not significant

Sumber: Olah data dengan SmartPLS 3

Hasil pengujian mengungkapkan bahwa hipotesis pertama diterima, karena hubungan positif dan signifikan terbentuk antara IMC hotel dan kesadaran ekologis pelanggan ($\beta = 0.448$, $p < 0.01$; H₁) dengan t-value 9.827. Artinya ada pengaruh positif dan signifikan IMC terhadap pengetahuan ekologi. Dengan kata lain, semakin tinggi peran IMC untuk keberlanjutan, maka semakin besar pengaruhnya terhadap pengetahuan ekologis (Tölkes, 2018; Corsaro, 2019).

Selanjutnya, data menunjukkan bahwa pengetahuan ekologi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan ($\beta = 0.292$, $p < 0.01$; H₂) dengan t-value 4.532, sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini membuktikan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara pengetahuan ekologi terhadap kepuasan pengunjung. Dengan kata lain, semakin tinggi peran pengetahuan ekologis, maka kepuasan pengunjung akan meningkat (Schmitt *et al.*, 2018; Opata *et al.*, 2019). Terakhir, hasil menunjukkan pengaruh signifikan IMC terhadap kepuasan ($\beta = 0.285$, $p < 0.01$; H_{3a}) dengan t-value sebesar 4.792, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan IMC terhadap kepuasan pengunjung. Dengan kata lain, semakin tinggi peran IMC maka kepuasan pengunjung akan meningkat (Porcu *et al.*, 2019).

Sebagaimana dinyatakan dalam tujuan penelitian ini, maka perlu mengidentifikasi peran mediasi pengetahuan ekologis. Analisis hubungan mediasi tersebut dapat dilihat pada Tabel 3. Dengan demikian, hasil pengujian memberikan dukungan empiris H_{3b} untuk mediasi hubungan antara IMC dan kepuasan pengunjung. IMC memberikan dampaknya pada kepuasan melalui variabel mediasi pengetahuan ekologis. Karena efek langsung dan tidak langsung dari IMC terhadap kepuasan adalah signifikan, maka peneliti menyimpulkan bahwa pengetahuan ekologis memediasi sebagian hubungan ini. Variabel tersebut berfungsi sebagai mediator pelengkap untuk hubungan antara IMC dan kepuasan karena p-value mediasi adalah positif (Hair *et al.*, 2017). Seperti yang ditunjukkan oleh *overall effect* IMC terhadap kepuasan ($\beta_{\text{total}} = 0.459$; $t = 8.769$; $p < 0.01$), IMC tidak hanya meningkatkan kepuasan tamu secara langsung, tetapi juga melalui pengetahuan ekologis, yang pada nantinya mengarah pada kepuasan tamu

yang lebih tinggi, khususnya tingkat kepuasan tamu selama menginap di hotel. Oleh karena itu, pengaruh IMC terhadap kepuasan akan lebih lebih besar melalui pengetahuan ekologi.

Tabel 4
Pengaruh mediasi antara IMC pada Kepuasan

Hubungan	Direct Effect		Indirect Effect		Overall Effect		p-value
	β	t-value	β	t-value	β	t-value	
(IMC $\times$ Pengetahuan Ekologi) $\rightarrow$ Kepuasan Pelanggan	0,281	4,765**	0,129	3,847**	0,459	8,769**	0,0347

Catatan: ** p < 0.01; *p < 0.05

Sumber: Olah data dengan SmartPLS 3

SIMPULAN & SARAN

Meningkatnya kebutuhan untuk efektivitas strategi komunikasi menjadi pendorong penelitian ini tentang bagaimana efeknya dapat diintensifkan terutama di sektor perhotelan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kapasitas pendekatan IMC keberlanjutan untuk mempengaruhi kepuasan tamu, dan memungkinkan untuk mengamati bahwa ketika pengetahuan ekologi memediasi hubungan ini, kepuasan akan meningkat. Dengan cara ini, temuan yang diperoleh dari penelitian ini berkontribusi untuk mengurangi kesenjangan yang diidentifikasi dalam literature sebelumnya yang menyatukan IMC dan praktik berkelanjutan, serta memberikan bukti empiris yang kuat tentang pencapaian yang dapat dicapai perusahaan melalui penerapan IMC dan meningkatkan pengetahuan ekologis tamu. Pengetahuan ekologi menjadi cara yang berguna untuk meningkatkan pengaruh IMC terhadap kepuasan pengunjung. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi penting kedua dengan menyelidiki peran motif perjalanan. Dalam hal ini, telah ditemukan bahwa jika dibandingkan dengan pengunjung rekreasi, IMC memiliki dampak yang lebih besar pada tingkat kesadaran ekologis, yang mengarah pada tingkat kepuasan yang lebih baik terhadap hotel. Dengan demikian, dimungkinkan untuk menegaskan bahwa efek IMC terhadap kepuasan dimodifikasi sesuai dengan jenis wisatawan yang menginap di hotel. Implikasi dari penelitian ini yang dapat dipraktikkan di industri perhotelan di Indonesia khususnya di Yogyakarta adalah hotel-hotel tersebut dapat lebih menerapkan IMC sebagai sarana untuk mempromosikan kesadaran lingkungan kepada pengunjung sehingga kepuasan pengunjung akan meningkat.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah penelitian ini tidak menggunakan teknik wawancara karena keterbatasan waktu dan sumber daya. Keterbatasan lain dalam penelitian ini adalah hanya ada 3 variabel dalam penelitian ini. Penelitian selanjutnya disarankan untuk PERAN PENGETAHUAN EKOLOGI SEBAGAI PEMEDIASI HUBUNGAN ANTARA KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DAN KEPUASAN PELANGGAN

© 2022 MSDJ: Management Sustainable Development Journal.

Karya ini terlisensi dibawah Creative Commons Attribution 4.0 International.



memperbanyak sampel penelitian dengan memperluas wilayah penelitian, sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat menggambarkan keadaan yang lebih nyata. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menambahkan variabel lain, baik variabel independen, moderator, mediator, atau variabel dependen dan dalam industri yang berbeda.

REFERENSI

- Albinsson, P.A., Perera, B.Y., & Sautter, P.T. (2016). DART scale development: diagnosing a firm's readiness for strategic value co-creation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(1), 42-58.
- Alevizou, P., Henninger, C., & Spinks, C. (2019). Communicating Sustainability Practices and Values: A case study approach of a micro-organisation in the UK. *International Journal of Business and Globalisation*, 22(1), 37-52.
- Arnold, M. (2017). Fostering sustainability by linking co-creation and relationship management concepts. *Journal of Cleaner Production*, 140, 179-188.
- Bormane, S. (2018). Integrated Marketing Communications in Sustainable Business. In *Proceedings of the International Scientific Conference «Society. Integration. Education»*, 6, 80-96.
- Busser, J.A., & Shulga, L.V. (2018). Co-created value: Multidimensional scale and nomological network. *Tourism Management*, 65, 69-86.
- Cannas, R., Argiolas, G., & Cabiddu, F. (2019). Fostering corporate sustainability in tourism management through social values within collective value co-creation processes. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(1), 139-155.
- Cerri, J., Testa, F., Rizzi, F. (2018). The more I care, the less I will listen to you: How information, environmental concern and ethical production influence consumers' attitudes and the purchasing of sustainable products. *Journal of Cleaner Production*, 175, 343-353.
- Chang, C.H. (2019). Do green motives influence green product innovation? The mediating role of green value co-creation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 330-340.
- Chin, W. & Newsted, P.R. (1999). *Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares*. In Hoyle, R.H. (Ed.), *Statistical Strategies for Small Sample Research*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Chin, W.W., (1998). *The partial least squares approach to structural equation modelling*. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cornelissen, G., Pandelaere, M., Warlop, L., & Dewitte, S. (2008). Positive cueing: Promoting sustainable consumer behaviour by cueing common environmental behaviours as environmental. *International Journal of Research in Marketing*, 25, 46-55.



- Corsaro, D. (2019). Capturing the broader picture of value co-creation management. *European Management Journal*, 37(1), 99-116.
- Falk, R.F., & Miller, N.B. (1992). *A primer for soft modelling*. Akron, OH:
- Font, X., Elgammal, I., & Lamond, I. (2017). Greenhushing: the deliberate under communicating of sustainability practices by tourism businesses. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 1007-1023.
- Fornell C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Frías-Jamilena, D.M., Polo-Peña, A.I., & Rodríguez-Molina, M.Á. (2016). The Effect of Value-Creation on Consumer-Based Destination Brand Equity. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1011-1031.
- Gabler, C. B., Butler, T. D., & Adams, F. G. (2013). The environmental belief-behaviour gap: Exploring barriers to green consumerism. *Journal of Customer Behaviour*, 12(2), 159-176.
- Gonzalez-Gallarza, M., Gil-Saura, I. & Arteaga-Moreno, F. (2020). Conceptualización y medición del valor percibido: consensos y controversias. *Cuadernos de Gestión*, 20(1), 65-88.
- Gössling, S., & Buckley, R. (2016). Carbon labels in tourism: persuasive communication? *Journal of Cleaner Production*, 1-12.
- Gössling, S., Haglund, L., Kallgren, H., Revahl, M., & Hultman, J. (2009). Swedish air travellers and voluntary carbon offsets: Towards the co-creation of environmental value? *Current Issues in Tourism*, 12(1), 1-19.
- Grissemann, U.S., & Stokburger-Sauer, N.E. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management*, 33(6), 1483-1492.
- Hair, J.F., Hult, G. T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M., & Gudergan, S.P. (2018), *Advanced issues in partial least squares structural equation modelling (PLSSEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Han, W., McCabe, S., Wang, Y., & Chong, A.Y.L. (2018). Evaluating user-generated content in social media: an effective approach to encourage greater pro-environmental behavior in tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 26(4), 600-614.
- Henseler, J., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modelling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- Henseler, J., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*, 33(3), 405-431.
- Hudson, S., Hudson, L. (2017). *Marketing for Tourism, Hospitality and Events. A Global and Digital Approach*. SAGE., London.



- Kaushal, V., & Srivastava, S. (2021). Hospitality and tourism industry amid COVID-19 pandemic: Perspectives on challenges and learnings from India. *International journal of hospitality management*, 92, 102707.
- Kim, J., Kim, J., & Marshall, R. (2016). Are two arguments always better than one? *European Journal of Marketing*, 50(7/8), 1399-1425.
- Kollmuss, A. & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?, *Environmental Education Research*, 8 (3), 239-260.
- Lee, D.H., & Park, C.W. (2007). Conceptualization and measurement of multidimensionality of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 47, 222-236.
- Moise, M.S, Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M.E. (2020). Implications of Value Co-Creation in Green Hotels: The Moderating Effect of Trip Purpose and Generational Cohort. *Sustainability*, 12(23), 9866.
- Moise, M.S., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M.E. (2018). Effects of green practices on guest satisfaction and loyalty. *European Journal of Tourism Research*, 20(20), 92-104.
- Nunnally, J.C., & Bernstein, I.H. (1994). *Validity. Psychometric theory*, 3, 99-132.
- Opata, C.N., Xiao, W., Nusenu, A.A., Tetteh, S., & Asante Boadi, E. (2019). The impact of value co-creation on satisfaction and loyalty: the moderating effect of price fairness (empirical study of automobile customers in Ghana). *Total Quality Management & Business Excellence*, 1-15.
- Payne, A.F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83-96.
- Porcu, L., Barrio-garcía, S., Alcántara-pilar, J.M., & Crespo-almendros, E. (2019). Analyzing the influence of firm-wide integrated marketing communication on market performance in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 80(01), 13-24.
- Preziosi, M., Tourais, P., Acampora, A., Videira, N., & Merli, R. (2019). The role of environmental practices and communication on guest loyalty: Examining EU-Ecolabel in Portuguese hotels. *Journal of Cleaner Production*, 237, 1-13.
- Reid, M. (2005). Performance auditing of integrated marketing communications (IMC) actions and outcomes, *Journal of Advertising*, 34(4), 41-54.
- Sarmah, B., Kamboj, S., & Rahman, Z. (2017). Co-creation in hotel service innovation using smart phone apps: an empirical study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(10), 2647-2667.
- Schmitt, M.T., Aknin, L.B., Axsen, J., & Shwom, R.L. (2018). Unpacking the Relationships Between Pro-environmental Behavior, Life Satisfaction, and Perceived Ecological Threat. *Ecological Economics*, 143, 130-140.
- Šerić, M., & Gil-Saura, I. (2012). ICT, IMC, and Brand Equity in High-Quality Hotels of Dalmatia: An Analysis From Guest Perceptions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(8), 821-851.



- Šerić, M., Gil-Saura, I., & Ozretić-Došen, Đ. (2015). Insights on integrated marketing communications: implementation and impact in hotel companies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 958-979.
- Šerić, M., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M.E. (2014). How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer-based brand equity? Evidence from the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 144-156.
- Šerić, M., Ozretić-Došen, Đ., & Škare, V. (2020). How can perceived consistency in marketing communications influence customer-brand relationship outcomes? *European Management Journal*, 38(2), 335-343.
- Teng, C.-C., Lu, A. C.C., & Huang, T.-T. (2018). Drivers of consumers' behavioral intention toward green hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1134-1151.
- Tölkes, C. (2018). The role of sustainability communication in the attitude-behaviour gap of sustainable tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 1-12.
- UNWTO (2016). Tourism Highlights 2016 Edition (World Tourism Organization, 2016). Available at: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>
- Vargo, S.L., & Lusch, R.F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Vargo, S.L., Maglio, P.P. and Akaka, M.A. (2008). On value and value cocreation: a service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26, 145-152.
- Vega-Vazquez, M., Ángeles Revilla-Camacho, M., & Cossío-Silva, F. (2013). The value co-creation process as a determinant of customer satisfaction. *Management Decision*, 51(10), 1945-1953.
- Verma, V.K., Chandra, B., & Kumar, S. (2019). Values and ascribed responsibility to predict consumers' attitude and concern towards green hotel visit intention. *Journal of Business Research*, 96, 206-216.
- Villarino, J., & Font, X. (2015). Sustainability marketing myopia: The lack of sustainability communication persuasiveness. *Journal of Vacation Marketing*, 2-11.
- Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y., & Li, J. (2018). Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of Millennials. *Journal of Cleaner Production*, 181, 426-436.
- Wehrli, R., Priskin, J., Demarmels, S., & Schaffner, D. (2014). How to communicate sustainable tourism products to customers: results from a choice experiment. *Current Issues in Tourism*, 20(13), 1375-1394.
- Williams, P. & Soutar, G.N. (2009). Value, Satisfaction and Behavioural Intentions in an Adventure Tourism Context. *Annals of Tourism Research*, 36 (3), 413-438.
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284.

