

---

## DESTINATION AWARENESS, DESTINATION IMAGE & MOTIVATION SERTA PENGARUHNYA TERHADAP WORD OF MOUTH

---

Tiurida Lily Anita<sup>1</sup>

Faculty Member of Hotel Management Department of Bina Nusantara University

Email: tiurida.anita@binus.ac.id

### ABSTRACTION

This research aims to develop conceptual framework highlighting the dimensions of destinations awareness, destination image, motivation, and their impact to word of mouth. Royal Safari Garden Resort & Convention is hotel with a natural attractions and providing accommodation as well as variety of educational and recreational facilities. Therefore, its facilities and service attracted many visitors to come by individuals or groups. Data analysis used in this research was started with a qualitative exploratory research in order to support the conceptual framework followed with a quantitative research in the form of a survey distributed among 130 respondents at Royal Safari Garden Resort & Convention. The result of this research conclude that the study of destination awareness, destination image and motivation have an influence on word of mouth.

Keywords : Destination Awareness, Destination Image, Motivation, Word Of Mouth

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan konsep pemikiran yang membahas dimensi dari Destination Awareness, destination image, motivation dan pengaruhnya terhadap word of mouth. Royal Safari Garden Resort & Convention adalah hotel dengan daya tarik alam yang indah dan juga menyediakan akomodasi dan berbagai fasilitas serta variasi bentuk dari wisata edukasi dan rekreasi. Analisa data yang digunakan pada penelitian ini diawali dengan observasi dan eksplorasi langsung ke lokasi untuk menyusun kerangka konseptual, kemudian dilanjutkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 130 responden di Royal Safari Garden Resort & Convention. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Destination awareness, destination image dan motivation berpengaruh terhadap word of mouth.

Kata Kunci : Destination Awareness, Destination Image, Motivation, Word Of Mouth

Riwayat Artikel :

Diajukan : 27 Desember 2018

Direvisi : 8 Februari 2019

Diterima : 20 Februari 2019

## PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat menyebabkan perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan bersaing dalam memasarkan produknya agar dapat diketahui, dikenal dan dijangkau oleh konsumen. Perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya. Salah satu cara strategi pemasaran adalah melalui promosi.

Promosi digunakan untuk memberi informasi, mengenalkan serta mengingatkan kepada orang-orang tentang produk dan melakukan tindakan persuasive terhadap target pasar terutama untuk saluran distribusi dan publik untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan. Manfaat lain dari penggunaan promosi adalah meningkatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada keberadaan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Bauran Promosi terdiri atas tujuh cara komunikasi utama yaitu; Advertising (Periklanan), Sales Promotion (Promosi Penjualan), Public Relation and Publicity, Direct Marketing (Penjualan langsung), Word of Mouth Marketing, Event and Experience.” (Kotler and Keller 2009)

Word of mouth adalah salah satu teknik pemasaran yang memiliki berbagai kelebihan terutama bila dilakukan di industri jasa (Kiss and Bichler 2008). Word of mouth di bidang jasa berhubungan dengan kepercayaan pelanggan (Jeong and Jang 2011). Word of mouth dalam batasan tertentu dipengaruhi oleh tahap pengumpulan informasi sebelum proses transaksi. Word of Mouth juga terpengaruh atas awareness. Secara umum diketahui bahwa awareness memiliki pengaruh kuat dalam mendorong word of mouth pada keberadaan suatu produk dan

juga keinginan konsumen untuk bertransaksi. Hal ini dapat menjadi salah satu faktor pendorong kesuksesan suatu produk. Awareness pada produk tentu saja berkaitan erat dengan keberadaan produk itu sendiri. Keberadaan produk ini akan menimbulkan kesadaran konsumen bahwa produk ini dapat menjadi tujuan wisata yang dapat dinikmati (Destination awareness) (Gartner and Ruzzier 2010). Destination awareness adalah salah satu pemahaman tentang kesadaran konsumen akan destinasi suatu tujuan yang sifatnya lebih ke arah kesadaran akan lokasi, posisi dan kedudukan suatu produk yang akan dibeli (Hakala and Lemmetyinen 2013). Dengan adanya destination awareness konsumen akan memiliki kesadaran atas lokasi dan kedudukan produk tersebut. Setelah destination awareness itu terjadi maka intensi membeli juga dapat terjadi karena adanya kesungguhan niat atau kecenderungan individu untuk melakukan perilaku tertentu yaitu membeli dan terjadi dalam situasi tertentu guna mencapai tujuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Isa and Ramli 2014).

Destination image diartikan sebagai persepsi yang kompleks dari seseorang konsumen (pengunjung) terhadap atribut-atribut yang menonjol dari tujuan wisata (Zhang, et al. 2014). Destination image merupakan manifestasi dari harapan wisatawan serta mempengaruhi persepsi wisatawan (Isa and Ramli 2014). Konsumen yang memiliki pengalaman unik tentang produk atau jasa secara alami cenderung akan memasukkan destination image ini ke dalam agenda percakapan. Mereka secara sadar atau tanpa sadar mengungkapkannya kepada orang lain secara lisan dalam berbagai kesempatan.

Motivasi diartikan sebagai dorongan. Dorongan atau tenaga tersebut merupakan gerak jiwa dan jasmani untuk berbuat, sehingga motivasi tersebut merupakan suatu driving force yang menggerakkan manusia

untuk bertingkah laku dan didalam perbuatannya itu mempunyai tujuan tertentu (Van Der Merw, Slabbert and Saayman 2011). Motivasi yang dimaksudkan disini adalah hal-hal yang mendorong wisatawan untuk berkunjung atau mengunjungi tempat wisata.

Indonesia memiliki objek wisata yang menjadi kebanggaan masyarakatnya di setiap daerah. Mulai dari obyek wisata alam hingga obyek wisata fauna. Taman Safari Indonesia, Cisarua, Bogor adalah salah satu obyek wisata dan menjadi pilihan utama dan sering dikunjungi oleh wisatawan domestic khususnya dari Jakarta, Bandung dan sekitarnya. Panorama alami di daerah pegunungan yang sejuk, disertai berbagai fasilitas untuk kenyamanan tamu yang datang membuat banyak wisatawan baik domestik ataupun internasional yang berminat untuk berkunjung ke lokasi ini.

Tidak hanya fauna, Taman Safari juga memiliki akomodasi penginapan yang dilengkapi berbagai sarana edukasi dan rekreasi. Bungalow, Mini bird park, Flying Fox, outbond, game factory, let's go fishing, agrifood dan ruang sidang adalah fasilitas Royal Safari Garden Resort & Convention yang merupakan hotel bintang 4, dan seringkali dijadikan tempat penyelenggaraan pertemuan atau konferensi tingkat nasional, regional maupun internasional.

Jenis tamu yang datang ke hotel ini kebanyakan adalah Group Inclusive tour (GIT), dibandingkan dengan Frequent Individual Traveler (FIT). Wisatawan baik yang termasuk dalam group Inclusive tour atau frequent individual traveler ini datang dari berbagai wilayah daerah di Indonesia. Mulai dari Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya dan Manado. Berdasarkan hal ini, penulis berminat untuk meneliti apakah kedatangan semua jenis tamu di Royal Safari Garden Resort & Convention ini disebabkan karena pengaruh destination awareness, destination

Image, dan motivation terhadap word of mouth?

## TINJAUAN PUSTAKA

### Destination Awareness

Menurut Woodside and lysonski (Isa and Ramli 2014) Awareness adalah "Unaided recall from long-term memory and aided recognitions". Awareness merupakan elemen penting sebelum seseorang membangun keinginan dan akhirnya membeli produk atau jasa. Kesadaran adalah yang pertama dan diperlukan, selanjutnya diharapkan adanya keinginan untuk mencoba dan melakukan pembelian (Hakala and Lemmetyinen 2013). Alasan para wisatawan dapat mengingat atau sadar akan suatu objek wisata adalah terkait dengan beberapa hal, misalnya cuaca yang menarik, keindahan alam, dan lainnya. Kemudian terbentuk keinginan atau motivasi wisatawan untuk mencari tahu dari berbagai sumber mengenai tempat wisata yang ingin dikunjungi. Setelah mencari berbagai bahan referensi, maka timbulah gambaran tentang tempat wisata tersebut sehingga wisatawan dapat memilih tempat wisata tersebut. Menurut Isa (Isa and Ramli 2014), destination awareness dapat diukur berdasarkan lokasi, keunikan obyek, letak, jam operasional, ketersediaan akomodasi, dan harga.

### Destination Image

Destination Image dibentuk oleh tiga komponen yang berbeda, yaitu; Kognitif, afektif dan konatif. Kognitif adalah komponen fakta dan berisi informasi yang kita ketahui/yakini adalah betul adanya. Komponen Kognitif dapat digambarkan sebagai contoh persepsi yang muncul ketika informasi mengenai suatu daerah atau tujuan wisata sudah diperoleh ketika wisatawan belum tiba atau setelah sampai di daerah

tujuan wisata dan mengalami sendiri aktivitas wisatanya. Komponen Afektif berhubungan dengan motif dan penentu bagaimana kita menilai suatu obyek yang sedang kita pertimbangkan. Contoh dari komponen afektif yaitu didasarkan atas keadaan perasaan subjektif yang biasanya muncul Bersama-sama dengan emosi dan suasana hati. Sedangkan komponen konatif analog dengan perilaku (behavior) dan menjadi penting ketika kita memutuskan untuk membeli sesuatu atau memilih suatu tempat tujuan wisata. Pada penelitian ini destination image diukur berdasarkan daya tarik obyek wisata, kualitas pelayanan, kenyamanan, fasilitas kebersihan dan harga (Isa and Ramli 2014).

## M o t i v a t i o n

Motivasi merupakan salah satu faktor pengambilan keputusan dalam kegiatan wisata (Swanson and Horridge 2006). Tujuan wisata yang berbeda memiliki motif perjalanan wisata yang berbeda pula dalam memutuskan pemilihan tujuan wisata. Faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi adalah sebagai berikut;

1. Push Factor, yaitu faktor pendorong yang sifatnya tidak berwujud dan berada dalam diri manusia dan merupakan keinginan dasar dari tiap individu wisatawan. Dengan demikian, Push Factor berguna untuk menjelaskan keinginan individu untuk melakukan perjalanan atau mempengaruhi keputusan seseorang untuk berlibur.
2. Pull Factor, yaitu faktor eksternal untuk melakukan perjalanan. Hal ini bisa disebabkan karena daya tarik tujuan wisata, misal karena faktor keindahan alam, keindahan budaya dan lainnya. Hal ini merupakan faktor yang mampu menarik wisatawan terhadap daerah tujuan wisata.

## W o r d O f M o u t h

Word of mouth terjadi ketika konsumen berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merk, produk, layanan atau perusahaan tertentu pada orang lain. Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai WOM positif, tetapi bila konsumen menyebarkan opininya mengenai keburukan produk maka disebut WOM negative (Isa and Ramli 2014). Word of Mouth yang efektif akan cepat membangun kredibilitas sebuah usaha, yang berujung pada rekomendasi oleh satu konsumen kepada konsumen lainnya. Word of mouth yang efektif juga akan berujung pada kemauan konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan.

## H I P O T E S I S

H1 : Destination Awareness berpengaruh positif terhadap Word of Mouth

H2 : Destination Image berpengaruh positif terhadap Word Of Mouth

H3 : Motivation mempunyai pengaruh positif terhadap Word Of Mouth

## M E T O D E

Penelitian ini berlokasi di Royal Safari Garden Resort & Convention. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif dengan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan, dan terdapat hubungan gejala bersifat kausal (sebab-akibat) dengan melakukan penelitian dengan memfokuskan kepada beberapa variabel. Pola hubungan antara variabel yang akan diteliti tersebut selanjutnya disebut sebagai paradigma penelitian (Sugiyono. 2008). Metode

deskriptif yaitu untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Penarikan sampel untuk pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling berdasarkan convenience sampling untuk mendapatkan informasi yang cepat, murah dan mudah. Prosedur dari convenience sampling adalah langsung menemui responden untuk menyebarkan kuesioner. Untuk menentukan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut;

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

Dimana : n = Ukuran Sampel, N = Populasi, e = Presentase kelonggaran ketidakteelitian sebesar 1%. Sehingga, dengan populasi sebanyak 16.023 pengunjung, maka jumlah sampel minimum yang didapatkan sebesar 130 Sampel.

Agar dapat mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna layanan, maka penulis menggunakan regresi linier berganda dalam analisis data. Regresi linear berganda dilakukan untuk menguji pengaruh simultan dari beberapa variabel bebas terhadap suatu variabel terikat yang berskala internal (Sugiyono. 2008). Analisis regresi linier berganda dilakukan bila jumlah variable independennya minimal 2. Persamaan analisis regresi linier berganda untuk penelitian ini adalah:  $Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3$ , dimana Y= Word of Mouth,  $\alpha$ = Konstanta, B1 & 2 = koefisien regresi, X1=

Destination Awareness, X2 = Destination Image, X3= Motivation.

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dimaksudkan untuk mengetahui seberapa baik variabel bebas (X) menjelaskan variabel terikat (Y). Dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) antara nol dan satu. Koefisien determinasi nol menunjukkan variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) (Sugiyono. 2008).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil demografis responden diketahui bahwa dari karakteristik jenis kelamin terdapat 53,85% responden adalah wanita. Dari Karakteristik usia diketahui 29,23% responden berusia 20 - 29 tahun. Dari karakteristik tingkat Pendidikan akhir diketahui sebanyak 27,69% responden adalah tamatan SMA. Dari karakteristik pekerjaan diketahui bahwa sebesar 35,38% responden adalah karyawan swasta. Dari karakteristik pendapatan diketahui bahwa 50,40% responden memiliki pendapatan sebesar Rp.2.500.000 - Rp. 5.000.000 per bulan. Sedangkan, dari frekuensi kunjungan responden didapatkan bahwa 54,69% berkunjung sebanyak 1 kali dalam sebulan.

### Uji Validitas Dan Reliabilitas

Tabel 1  
Tabel Uji Validitas

VARIABEL	INDIKATOR	rhitung	rtabel	Keterangan
Destination Awareness	X1.1	0.763	0.782	Valid
	X1.2	0.736	0.782	Valid
	X1.3	0.800	0.782	Valid
	X1.4	0.863	0.782	Valid
	X1.5	0.830	0.782	Valid
	X1.6	0.749	0.782	Valid
Destination Image	X2.1	0.799	0,728	Valid
	X2.2	0.769	0,728	Valid
	X2.3	0.724	0,728	Valid
	X2.4	0.724	0,728	Valid
	X2.5	0.821	0,728	Valid
	X2.6	0.820	0,728	Valid
	X2.7	0.839	0,728	Valid
	X2.8	0.548	0,728	Valid
	X2.9	0.567	0,728	Valid
	X2.10	0.794	0,728	Valid
	X2.11	0.698	0,728	Valid
	X2.12	0.629	0,728	Valid
	X2.13	0.717	0,728	Valid
	X2.14	0.736	0,728	Valid
	X2.15	0.744	0,728	Valid
	X2.16	0.819	0,728	Valid
Motivation	X3.1	0.687	0,757	Valid
	X3.2	0.683	0,757	Valid
	X3.3	0.661	0,757	Valid
	X3.4	0.826	0,757	Valid
	X3.5	0.783	0,757	Valid
	X3.6	0.884	0,757	Valid
	X3.7	0.813	0,757	Valid
	X3.8	0.746	0,757	Valid
	X3.9	0.725	0,757	Valid
	X3.10	0.733	0,757	Valid
	X3.11	0.707	0,757	Valid
	X3.12	0.711	0,757	Valid
	X3.13	0.657	0,757	Valid
	X3.14	0.842	0,757	Valid
	X3.15	0.784	0,757	Valid
	X3.16	0.745	0,757	Valid
	X3.17	0.861	0,757	Valid
Word Of Mouth	X4.1	0.755	0.743	Valid
	X4.2	0.751	0,743	Valid
	X4.3	0.732	0,743	Valid
	X4.4	0.739	0,743	Valid

(Sumber: Olah data Peneliti, 2018)

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan confirmatory factor analysis berdasarkan pada Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA). Dimana jika nilai KMO MSA > 0,5 → Valid dan jika nilai KMO MSA < 0,5 → tidak valid (Nugroho, 2005). Berdasarkan tabel 1, menunjukkan bahwa hasil uji validitas pada masing-masing item indikator X1, X2, dan X3 sebagai variabel independen dan indikator Y sebagai variabel dependen memiliki rhitung yang lebih besar dari nilai rtabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item yang digunakan untuk menyatakan variabel awareness (X1), image (X2), motivation (X3) dan word of mouth (Y) adalah valid. Pada tabel 2, menunjukkan hasil dari uji reliabilitas pada variabel kelompok referensi X1, X2, X3, dan variable dependen Y. Keempat variabel tersebut telah diketahui memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari nilai kritis yaitu 0.6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan adalah reliable.

### Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi keseluruhan data yang didapat sudah normal. Uji Normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Kolmogorov

Smirnov. Dasar pengambilan keputusan dilihat dari nilai probabilitas level significance. Nilai probabilitas yang dapat dilihat adalah :

- Jika probabilitas > 0,05, maka kelompok data berdistribusi normal
- Jika probabilitas < 0,05, maka kelompok data tidak berdistribusi normal (Sanusi, 2009).

Pada penelitian ini dari hasil olah data didapatkan bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig 2-tailed) sebesar 0,982. Karena Signifikansi lebih besar dari 0,05 maka nilai residual tersebut adalah normal.

Uji Heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari suatu residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Jaya, 2009). Pengujian dilakukan dengan menggunakan Gletsjer Test yaitu meregresikan antara absolute residual dengan masing-masing variable independent. Dari hasil olah data SPSS didapatkan bahwa nilai signifikansi kedua variable independent lebih dari 0,05 dan untuk nilai motivation nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi untuk kedua variable; awareness dan image. Dan terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi untuk 1 variabel: motivation.

Tabel 2  
Tabel Uji Reliabilitas

VARIABEL	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Destination Awareness (X1)	0.754	0.60	Reliabel
Destination Image (X2)	0.798	0.60	Reliabel
Motivation (X3)	0.817	0.60	Reliabel
Word Of Mouth (X4)	0.749	0.60	Reliabel

Tabel 3  
Uji Multikolinearitas

VARIABEL	Colinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Destination Awareness (X1)	0.777	1.286
Destination Image (X2)	0.477	2.096
Motivation (X3)	0.550	1.818

Berdasarkan Tabel 3 di ketahui bahwa nilai Tolerance ketiga variable lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas.

#### Uji Teori R

R dalam regresi linier berganda menunjukkan nilai korelasi berganda, yaitu korelasi antara dua tau lebih vairabel independent terhadap variable dependen. Nilai R berkisar anantara 0 sampai 1. Jika mendekati 1 maka hubungan akan semakin erat, tetapi jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah. Pada tabel 4 disajikan nilai R.

Nilai R yang didapatkan adalah 0,596. Artinya korelasi antara Motivation, awareness dan Image terhadap word of mouth sebesar 0,596. Hal ini berarti terjadi hubungan yang sangat erat karena nilai mendekati 1.

Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,355. Artinya persentase pengaruh tiap variabel independent terhadap variable dependen adalah sebesar 35,5%.

Pada uji F, peneliti mendapatkan hasil bahwa variabel X1, X2 dan X3 memiliki pengaruh terhadap word of mouth secara bersama-sama. Hal tersebut terbukti karena Fhitung sebesar 23.162 yang lebih besar dari Ftabel sebesar 3.16, dan nilai probabilitas (Sig.) sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05.

Tabel 4  
Model Summary (Coefficient Determination)

MODEL	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate	Durbin-Watson
1	,596 <sup>a</sup>	,355	,340	1,28441	2,147

- Predictors : (Constant), Motivation, Awareness, Image
- Dependent Variable : Word Of Mouth

Tabel 5  
Uji F  
Anova<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	114.630	3	38.210	23.162	.000 <sup>b</sup>
Residual	207.863	126	1.650		
Total	322.492	129			

- Dependent Variabel : Word of Mouth
- Predictor (Constant), Motivation, Awareness, Image

Tabel 6

Uji T  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,208	2,152		,096	,923		
1 Awareness	,100	,058	,139	1,714	,089	,777	1,286
Image	,104	,039	,278	2,687	,008	,477	2,096
Motivation	,101	,033	,294	3,046	,003	,550	1,818

a. Dependent Variabel : Word of mouth

Pada uji F, peneliti mendapatkan hasil bahwa variabel X1, X2 dan X3 memiliki pengaruh terhadap word of mouth secara bersama-sama. Hal tersebut terbukti karena Fhitung sebesar 23.162 yang lebih besar dari Ftabel sebesar 3.16, dan nilai probabilitas (Sig.) sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05.

Berdasarkan tabel 6 pada uji t, peneliti mendapatkan hasil bahwa secara parsial, variabel Awareness (X1), Image (X2), dan Motivation (X3) memiliki pengaruh yang bernilai positif terhadap word of mouth. Nilai thitung paling tinggi pada data terkait ditunjukkan pada variabel motivation (X3) dengan nilai 3,046 sehingga dapat disimpulkan bahwa motivation merupakan variabel paling dominan terhadap word of mouth.

## KESIMPULAN

Hasil temuan yang dapat disimpulkan dari penelitian word of mouth pada Royal Safari Garden Resort dan Convention dengan jelas memperlihatkan hasil untuk

1. Variabel Destination Awareness (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap word of mouth (Y). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama diperoleh nilai  $\rho$ - value  $0,044 < 0,05$  menunjukkan bahwa destination awareness mempunyai pengaruh terhadap word of mouth. Sedangkan hasil nilai

koefisien  $\beta$  sebesar 0,100 menunjukkan bahwa destination awareness memiliki hubungan yang positif dan searah terhadap word of mouth.

2. Variabel Destination Image (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap word of mouth (Y). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama diperoleh nilai  $\rho$ - value  $0,004 < 0,05$  menunjukkan bahwa destination image mempunyai pengaruh terhadap word of mouth. Sedangkan hasil nilai koefisien  $\beta$  sebesar 0,104 menunjukkan bahwa destination image memiliki hubungan yang positif dan searah terhadap word of mouth.
3. Variabel Motivation (X3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap word of mouth (Y). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama diperoleh nilai  $\rho$ - value  $0,101 < 0,05$  menunjukkan bahwa motivasi mempunyai pengaruh terhadap word of mouth. Sedangkan hasil nilai koefisien  $\beta$  sebesar 0,101 menunjukkan bahwa motivation memiliki hubungan yang positif dan searah terhadap word of mouth.

## SARAN DAN UCAPAN TERIMA KASIH

1. Royal Safari Garden Resort & Convention perlu mengembangkan fasilitas mulai dari sisi hotel atau kamar yang di Upgrade, merenovasi outlet-outlet yang ada sehingga tampilan outlet lebih modern dan menarik, dan menambahkan jenis fauna yang ada sehingga pengunjung tidak bosan dengan jenis fauna yang ada.
2. Penelitian ini dilakukan dengan jumlah sampel yang terbatas dan hanya dilakukan di Royal Safari Garden Resort & Convention, yang berfokus pada industry jasa, khususnya industry perhotelan. Sehingga, untuk penelitian selanjutnya dapat dikembangkan penelitian mengenai destination awareness, destination image, motivation dan word of mouth pada industry jasa lain seperti theme park, cagar budaya atau factory outlet.
3. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Royal Safari Garden Resort & Convention atas kesediaannya memberi kesempatan bagi penulis untuk melakukan penelitian di Hotel ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Gartner, W.C, and MK Ruzzier. 2010. "Tourism Destination Brand Equity Dimensions; Renewal Versus Repeat Market." *Journal of Travel Research* 50 (5): 471-481.
- Hakala, Ulla, and Arja Lemmetyinen. 2013. "Country Image As a Nation Branding

Tool." *Marketing Intellegent & Planning* 31 (5): 538-556.

- Isa, Salmi Mohd, and Lizana Ramli. 2014. "Factors Influencing Tourist Visitation in Marine Tourism: Lesson Learned from FRI Aquarium Penang, Malaysia." *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* (Emerald Group Publishing Limited) 8 (1): 103-117.
- Jeong, E, and SS Jang. 2011. "Restaurant Experiences Triggering POSitive Electronic Word Of Mouth (EWOM) Motivations." *International Journal of Hospitality Management* 30 (2): 356-366.
- Kiss, C, and M Bichler. 2008. "Identification of Influencers- Measuring Influence in Customer Network." *Decision Support System* 46 (1): 356-366.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. kedua Belas. Vol. Jilid 1.* Jakarta: PT Indeks.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif,*

- kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Swanson, KK, and P.E Horridge. 2006. "Travel Motivations As Souvenir Purchase Indicators." *Tourism Management* 27 (4): 671-683.
- Van Der Merw, P, E Slabbert, and M Saayman. 2011. "Travel Motivations of Tourist to selected Marine Destination." *International Journal of Tourism Research* 13 (5): 457-467.
- Zhang, Hongmei, Xiaoxiao Fu, A.Cai Liping, and Lin Lu. 2014. "Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta-Analysis." *Tourism Management* 40: 213-223.