

PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND AWARENESS PADA PT GUMBIRA WANA INDONESIA 2019

THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH ON BRAND AWARENESS AT PT GUMBIRA WANA INDONESIA 2019

Kiki Handiki, Ati Mustikasari
 Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom
kikihandiki@gmail.com, atimustikasari@fass.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Saat ini agen perjalanan pariwisata di Indonesia tepatnya di Jawa barat setiap tahunnya meningkat yang diprediksi akan terus mengalami peningkatan, kenaikan jumlah agen pariwisata pun didukung oleh berkembangnya teknologi dan mudahnya penyebaran informasi yang dapat memperkenalkan agen perjalanan wisata tersebut kepada masyarakat. Dengan perkembangan teknologi dan banyaknya perusahaan di agen perjalanan pariwisata ini membuat masyarakat lebih mudah dan bingung dalam menentukan agen perjalanan pariwisata yang akan digunakan, untuk membuat masyarakat memilih agen perjalanan wisata yang tepat maka diperlukan akan pengetahuan dan kesadaran terhadap merek jasa yang akan digunakan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness* pada PT Gumbira Wana Indonesia. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 100 orang konsumen PT Gumbira Wana Indonesia dan juga wawancara dengan pihak manajemen perusahaan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, serta teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linier sederhana.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan *Word of Mouth* memiliki indikator secara teoritis mengenai hal-hal yang bersifat positif, mempromosikan, mendorong dan merekomendasikan, selain itu *Word of Mouth* memiliki pengaruh secara parsial terhadap *Brand Awareness* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka dapat diartikan bahwa hipotesis 1,2 dan 3 diterima.

Kata kunci: *Word of Mouth, Brand Awareness*

ABSTRACT

Tourism tour agents in Indonesia, precisely in West Java, are increasing every year which are predicted to continue to increase, the increase in the number of tourism agents is also supported by the development of technology and the easy dissemination of information that can introduce these travel agents to the public. With the development of technology and the number of companies in tourism travel agents, it makes people easier and confused in determining which tourism travel agents will be used, to make people choose the right travel agent, knowledge and awareness of the service brand will be used.

The purpose of this study was to determine the effect of Word of Mouth on Brand Awareness at PT Gumbira Wana Indonesia. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 consumers of PT Gumbira Wana Indonesia and also interviews with company management. The research method used in this study is a quantitative descriptive method, and the data analysis technique used is simple linear regression.

The results of this study indicate that Word of Mouth has theoretical indicators of positive, promoting, encouraging and recommending things, besides Word of Mouth has a partial influence on Brand Awareness with a significance value of 0,000. Then it can be interpreted that hypotheses 1,2 and 3 are accepted.

Keywords: *Word of Mouth, Brand Awareness*

1. Pendahuluan

Pertumbuhan industri perjalanan dan pariwisata mulai berkembang dengan mendorong pertumbuhan, menciptakan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan dan toleransi. Dalam *Travel & Tourism Competitiveness Report* dari *World Economic Forum* untuk tahun keenam berturut-turut mengungguli perekonomian dengan menyumbang \$7,6 triliun untuk ekonomi global (10,2% dari PDB global). Pendatang internasional pada tahun 2016 mencapai 1,2 miliar, 46 juta lebih banyak dari pada tahun 2015, angka-angka yang menjanjikan ini diperkirakan akan terus meningkat pada dekade mendatang, dengan perkiraan 1,8 miliar wisatawan internasional pada tahun 2030. (Sumber: www.weforum.org, 2019).

Hasil riset dari Kementerian Pariwisata yaitu wisatawan mancanegara yang masuk ke negara Indonesia pada tahun 2017 mencapai 14,04 juta orang, yang artinya jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia mengalami kenaikan sebesar 2,52 juta orang dari tahun sebelumnya, data ini berdasarkan kedatangan wisatawan mancanegara baik itu melalui bandara pintu utama maupun bandara diluar pintu utama (www.KemenPar.go.id, 2018).

Dalam melakukan perjalanan wisata banyak sekali pilihan moda angkutan yang akan digunakan. Sebagian besar wisatawan nusantara menggunakan angkutan darat yaitu kendaraan pribadi, sewa, bus, kereta api, travel maupun angkutan darat lainnya. Namun dari semua jenis moda angkutan tersebut yang paling banyak digunakan adalah kendaraan pribadi sebanyak 47%,

sedangkan moda angkutan kedua yang banyak digunakan ialah kendaraan sewa dan travel yaitu sebanyak 22%. (www.bps.go.id, 2018).

Diantara banyaknya agen perjalanan wisata atau travel salah satu agen perjalanan wisata yang menyediakan jasa tour dan travel adalah PT Gumbira Wana Indonesia yang masih belum banyak dikenal oleh masyarakat khususnya di kota Bandung yang dikarenakan masih baru dan kurangnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

PT. Gumbira Wana Indonesia ialah salah satu agen perjalanan wisata di kota Bandung yang berdiri sejak tahun 2015 dan legal pada tahun 2017 lalu ini memiliki beberapa macam layanan yang diberikan untuk para wisatawan seperti paket *gathering*, perjalanan wisata, *ticketing*, *meeting*, rental mobil dan reservasi hotel. Pelayanan yang diberikan oleh PT. Gumbira Wana Indonesia tersebut dapat disesuaikan dengan keinginan wisatawan, terdapat dua pilihan yang diberikan oleh PT. Gumbira Wana Indonesia yaitu bisa sesuai keinginan (*custome*) dan sesuai yang ditawarkan oleh perusahaan. (Saputra, 2019)

Berdasarkan pengamatan penulis, sejak awal PT Gumbira tidak pernah melakukan kegiatan promosi secara resmi dalam bentuk media cetak. Hal tersebut dibuktikan dari hasil wawancara dengan Direktur Utama PT Gumbira yakni Reza Saputra mengenai promosi yang dilakukan untuk memasarkan PT Gumbira. Reza mengatakan bahwa PT Gumbira tidak pernah melakukan aktifitas pemasaran melalui media cetak disamping tidak ada marketing pada PT Gumbira promosi melalui media cetak pun memutuskan biaya yang tidak sedikit, dengan kurangnya promosi tersebut membuat konsumen dari PT Gumbira pun masih belum terlalu banyak, oleh karena itu PT Gumbira hanya melakukan pemasaran melalui *word of mouth* konsumen satu ke konsumen lain, selain itu perusahaan memberikan kualitas dan pelayanan semaksimal mungkin sehingga konsumen dapat menyebarkan kepuasannya kepada konsumen lainnya atau calon konsumen sehingga tertarik untuk melakukan perjalanan wisata dengan menggunakan jasa PT Gumbira dan cara ini dinilai efektif menurut perusahaan karena membuat konsumen mengingat PT Gumbira dan menarik konsumen baru agar menyadari adanya PT Gumbira dari konsumen lama, (Saputra, 2019).

Berdasarkan data di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa pelaku bisnis perlu menjadikan konsumen untuk menceritakan pengalamannya dan merekomendasikan suatu *brand*. Setelah konsumen melalui proses komunikasi *word of mouth* tersebut maka pembahasannya akan terus berlanjut dan konsumen secara perlahan akan menyadari dan mengetahui *brand* tersebut.

Dalam bisnis konsumen sadar akan suatu merek merupakan hal yang penting. Perilaku dari konsumen sangat berpengaruh terhadap produk yang akan mereka beli atau jasa yang akan mereka gunakan (Fajrina:2016).

2. Kajian Pustaka Dan Metodologi Penelitian

2.1 Manajemen Pemasaran

Definisi pemasaran Kotler dan Keller (2016:27) "*marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society at large*" (fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingan).

Sedangkan menurut Wijayanti (2017:3) arti umum pemasaran adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai target pasar dan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan. Marketing juga berarti menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan para pelanggan demi mencapai tujuan perusahaan berupa profit yang berkelanjutan.

Definisi Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) "*Marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customer through creating delivering, and communicating superior customer value*" (Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan konsumen melalui penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul).

2.2 Word of Mouth

Menurut Hamdani dalam Sunyoto (2015:161) menjelaskan bahwa *word of mouth* merupakan informasi dari pelanggan yang akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Jadi *word of mouth* merupakan juga iklan yang bersifat referensi dari orang lain, dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut.

Menurut Kotler dalam buku (Priansa:2017) *Word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan sejumlah dimensi (five Ts) yang dapat menakar persebarannya, yaitu sebagai berikut:

1. **Talkers**
Talkers adalah pembicara. Pembicara adalah konsumen yang telah mengonsumsi produk. Banyak konsumen yang memiliki kecenderungan untuk mengonsumsi produk karena saran dari *talkers* tersebut, atau bisa disebut dengan *referral*, yaitu pihak yang merekomendasikan suatu produk.
2. **Topics**
Topics adalah pesan. Pesan tersebut terkandung dalam *word of mouth*, dan menjadi substansi dari sesuatu yang dibicarakan, *topics* misalnya pelayanan yang diberikan, keunggulan produknya, lokasi yang mudah dijangkau, dan lain sebagainya.
3. **Tools**
Tools yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihwal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut, dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti *website game* yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contohnya produk gratis, *postcards*, brosur, spanduk, iklan melalui radio, apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk kepada temannya.
4. **Taking part**
Taking part atau partisipasi perusahaan, yaitu suatu partisipasi perusahaan, seperti halnya dalamanggapi *respons* pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan *follow up* kepada calon konsumen sehingga mereka melakukan proses pengambilan keputusan.
5. **Tracking**
Tracking atau pengawasan hasil *WOM marketing* setelah alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan pengawasan *word of mouth* yang telah ada tersebut, yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga informasi banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari konsumen.

2.3 Brand Awareness

Menurut Kotler dan Keller (2012:482) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda, yang tercermin dari *brand recognition* atau *recall performance*, sedangkan Keller dalam bukunya *Strategic Brand Management* (2008:51), *brand awareness* berhubungan dengan kekuatan merek atau jejak dalam memori yang tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali merek di dalam kondisi yang berbeda.

Menurut Beberapa tingkat *brand awareness* yang diungkapkan oleh (Durianto 2004:14) yaitu:

1. *Unware of brand* (Tidak menyadari merek)
Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. *Brand recognition* (Pengenalan merek)
Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
3. *Brand recall* (peringatan kembali terhadap merek)
Peringatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan peringatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
4. *Top of mind* (puncak pikiran)
Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan peringatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan dengan topik pemasaran contohnya mengenai e-WOM (Mustikasari & Widaningsih, 2016) dan *viral marketing* juga *brand awareness* (Mustikasari & Widaningsih, 2018). Akhir-akhir ini berbagai penelitian mengenai pemasaran pada industri pariwisata juga mulai berkembang.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang relevan dan dapat dijadikan perbandingan oleh peneliti dalam pengaruh *word of mouth* terhadap *brand awareness* diantaranya R. Hidayat, AM Hidayat dengan judul “*Contribution of Environment Online Store for Purchase Decision (A Case Study Online Store Hypermart, Bandung)*”, H Lutfie, R Hidayat dengan judul “*Descriptive Analysis OF Reference Group and Family to Decision Purchase Phone Touchscreen*”.

2.5 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:7) metode penelitian kuantitatif sering disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini juga disebut metode discovery, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik dan jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2018:147) jenis penelitian deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

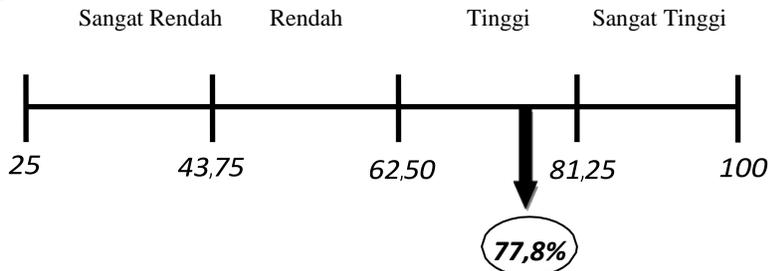
Objek penelitian ini adalah pelaku kegiatan dan aktifitas pada PT Gumbira Wana Indonesia. Subjek atau sampel pada penelitian ini adalah keseluruhan masyarakat Bandung yang pernah menggunakan jasa PT. Gumbira Wana Indonesia. Dalam penelitian ini instrument yang akan digunakan adalah berupa kuisioner (angket), wawancara dan observasi

3. Pembahasan

3.1 Profil Responden

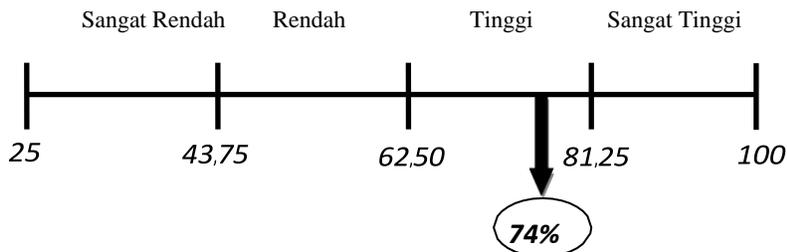
Berdasarkan analisis dari profil responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan sebesar 60% yang berusia 23-28 tahun sebesar 42%. Pada penelitian ini responden didominasi dengan pendidikan terakhir S1 sebesar 44% yang berprofesi sebagai karyawan swasta 92% dengan pendapatan yang dihasilkan perbulan Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 sebesar 58% yang direkomendasikan oleh rekan kerja sebesar 60% .

3.2 Uji Deskriptif



Gambar 1
Garis Kontinum Variabel Word of Mouth
Sumber: Data Hasil Olahan Penulis, 2019

Dari gambar 1 di atas dapat dilihat bahwa dari hasil pengolahan data untuk variabel *word of mouth* memperoleh persentase sebesar 77,8%, dan berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* yang diterapkan oleh PT Gumbira Wana Indonesia dinilai baik. Pernyataan ke satu memperoleh skor tertinggi yaitu 84% dengan pernyataan “saya mendapatkan informasi mengenai PT Gumbira dari orang terdekat saya yang sudah menggunakan jasa PT Gumbira” dan pernyataan ke 11 mendapatkan skor terendah yaitu 71,75% dengan pernyataan “PT Gumbira menyediakan kotak saran untuk *feedback* atas layanan yang diberikan”.



Gambar 2
Garis Kontinum Variabel Brand Awareness
Sumber: Data Hasil Olahan Penulis, 2019

Dari gambar 2 di atas dapat dilihat bahwa dari hasil pengolahan data untuk variabel *Brand Awareness* memperoleh persentase sebesar 74%, dan berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* yang diterapkan oleh PT Gumbira Wana Indonesia dinilai sangat baik. Pernyataan ke 16 memperoleh skor tertinggi yaitu 77,25% dengan pernyataan “saya mengingat *brand* PT Gumbira” dan pernyataan ke 15 mendapatkan skor terendah yaitu 71,25% dengan pernyataan “Saya mengenali PT Gumbira diantara perusahaan serupa”.

3.3 Uji Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh Word of Mouth terhadap Brand Awareness pada PT Gumbira Wana Indonesia Tahun 2019.

Tabel 4.3

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	,440	1,479		,297	,767
	Word of Mouth	,384	,039	,702	9,771	,000

a. *Dependent Variable: Brand Awareness*

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penulis, 2019

Dari hasil pengolahan data secara regresi linier sederhana, diperoleh persamaan berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 0,440 + 0,384X$$

Dari persamaan di atas dapat disimpulkan bahwa: nilai konstanta a dalam garis regresi adalah 0,440. Hal ini berarti variable X (*word of mouth*) bernilai nol (0) atau tidak dilakukan oleh PT Gumbira, maka variable Y (*brand awareness*) bernilai 0,440 yang artinya jika *word of mouth* tidak dilakukan oleh PT Gumbira maka *brand awareness* nilainya 0,440.

Jika dilihat dari nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,384, hal ini berarti bahwa penambahan 1% dari variable X (*word of mouth*) diprediksi akan meningkatkan variable Y (*brand awareness*) sebesar 0,384 atau sebesar 38,4%. Tanda (+) dalam persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa arah pengaruh variable *word of mouth* dan *brand awareness* memiliki hubungan positif.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bawah *word of mouth* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* (Y) karena memiliki nilai signifikansi < dari 0,05 atau (0,000 < 0,05).

3.4 Uji t

Tabel 2
Hasil Uji-t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,440	1,479		,297	,767
	Word of Mouth	,384	,039	,702	9,771	,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penulis, 2019

pada tabel 2 menunjukkan angka sebesar 0,000 atau koefisien bernilai lebih kecil dengan nilai probabilitas sebesar 0,05. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Jadi, terdapat hubungan atau pengaruh dari variabel *Word of mouth* (X) terhadap *Brand Awareness* (Y) pada PT Gumbira Wana Indonesia 2019.

3.5 Uji Asumsi Klasik

3.5.1 Uji Normalitas

Tabel 4.5
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,68364514
Most Extreme Differences	Absolute	,100
	Positive	,064
	Negative	-,100
Test Statistic		,100
Asymp. Sig. (2-tailed)		,015 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Hasil Olahan Penulis, 2019

Berdasarkan hasil dari uji normalitas Kolmogorov-Smirnov *test* di atas diperoleh nilai signifikan 0,015 lebih besar dari 0,05 maka, dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

3.5.2 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,702 ^a	,493	,488	1,692

a. Predictors: (Constant), WORD OF MOUTH

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penulis, 2019

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi *R Square* pada penelitian ini adalah sebesar 0,493 atau sebesar 49,3% yang artinya variabel *word of mouth* (X) mempengaruhi *brand awareness* (Y) sebesar 49,3%. Sedangkan sisanya 50,7% atau 0,507 dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden terhadap *word of mouth* pada PT Gumbira Wana Indonesia adalah sebesar 77,8% . jika nilai tersebut di representasikan ke dalam garis kontinum maka nilai tersebut berada pada kategori “tinggi” . Komunikasi *word of mouth* yang dilakukan meliputi membicarakan, mempromosikan dan merekomendasikan PT Gumbira kepada orang lain baik itu kepada teman maupun saudara.
2. Tanggapan responden terhadap *brand awareness* pada PT Gumbira Wana Indonesia adalah sebesar 89,9% . jika nilai tersebut di representasikan ke dalam garis kontinum maka nilai tersebut berada pada kategori “sangat tinggi” . Kesadaran merek tersebut meliputi mengetahui, mengenali dan mengingat PT Gumbira Wana Indonesia dengan baik.
3. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Word of mouth* memiliki indikator secara teoritis mengenai hal-hal yang bersifat positif, mempromosikan, mendorong dan merekomendasikan. pada penelitian ini *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* pada PT Gumbira wana Indonesia. Selain itu berdasarkan koefisien determinan ditunjukkan oleh *Rsquare* sebesar 0,493 yang menunjukkan bahwa pengaruh *word of mouth* terhadap *brand awareness* PT Gumbira sebanyak 49,3% sedangkan sisanya sebanyak 50,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hal ini dapat diartikan bahwa yang mempengaruhi responden PT Gumbira dalam berpengaruhnya terhadap *brand awareness* tidak hanya dilihat pada *word of mouth* saja akan tetapi banyak faktor lain yang berpengaruh seperti alat promosi lainnya .

a. Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Menyediakan kotak saran untuk konsumen baik itu secara *offline* maupun *online*, karena untuk saat ini perusahaan belum menyediakan kotak saran untuk konsumen, dengan menyediakan kotak saran maka akan lebih mudah bagi konsumen untuk menyalurkan sarannya untuk perusahaan sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan bagi perusahaan.
2. Lebih aktif promosi di media sosial, seperti *instagram*, *twitter*, *facebook*, *whatsapp*, karena untuk saat ini media sosial yang dimiliki perusahaan masih belum terlalu aktif, sedangkan dengan melakukan promosi di media sosial sama halnya dengan memberikan kemudahan konsumen dalam melakukan pencarian informasi mengenai perusahaan.
3. Memberikan informasi lebih mengenai jasa yang disediakan oleh perusahaan kepada konsumen bisa melalui percakapan ringan, *website*, sosial media, bahkan teman-teman terdekat, sehingga konsumen mengetahui detail jasa yang disediakan oleh perusahaan.
4. Memberikan dokumentasi atau testimoni mengenai perjalanan wisata atau jasa yang sudah dikerjakan oleh perusahaan sehingga konsumen merasa yakin akan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, karena dengan memberikan testimoni tersebut bisa membuat konsumen percaya dan yakin terhadap kualitas layanan perusahaan.

a. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Adapun beberapa saran yang diajukan bagi peneliti untuk melanjutkan penelitian selanjutnya, yaitu

1. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan objek yang sama namun dengan variabel yang berbeda dan masih berhubungan dengan *word of mouth* dan *brand awareness*.
2. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda dari metode penelitian yang digunakan oleh penulis saat ini.

Daftar Pustaka

- Basuki, T. A. dan Prawoto, N. (2016). *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis (Dilengkapi dengan SPSS dan Eviews)*. Yogyakarta: PT Rajagrafindo.
- Durianto, D., Sugiarto, Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Echdar, S. (2017). *Penelitian Manajemen dan Bisnis: Panduan Komprehensif Langkah Demi Langkah Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Keller, Kevin L. (2008). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 3rded.* New Jersey: Prentice Hall Internasional Inc
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition: Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th Edition: Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Nadir. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Rachmalika, Kumadji, Mawardi (2015). Analisis Faktor-faktor Pembentuk Electronic Word of Mouth dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Hakata Ikkousha Jakarta. *Jurnal Universitas Brawijaya*.
- Santoso, S. (2018). *Menguasai Statistik Dengan SPSS 25*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Siregar. S. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Edisi Pertama Cetakan ke-4*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sunyoto Danang. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Virvilaite, Dovile, Laimona et al (2015). The Influence of Word of Mouth Communication on Brand Equity: Receiver Perspectives. *Jurnal Kaunas University of Technology*.
- Widodo (2017). *Metodologi Penelitian*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report/2017>. Diakses pada tanggal 7 Maret 2019.
- <https://bps.go.id/>.(2019). Di akses pada tanggal 11 Maret 2019.
- <https://kemanpar.go.id/>.(2019). Di akses pada tanggal 11 Maret 2019.