

ATRIBUT PRODUK WISATA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE OBJEK WISATA VILLA KANCIL KAMPOENG SOENDA DI KAB.BANDUNG

Ditulis Oleh :
Cica Nurjuwita MZ

Pembimbing :
Terra Saptina Maulani, SE., M.Si

ABSTRAK

Pariwisata merupakan salah satu faktor penting dalam perkembangan pembangunan di Indonesia yang terkenal memiliki keindahan alam, keramahan penduduk, dan beraneka ragam budayanya. Objek wisata Villa Kancil Kampong Soenda di Kab.Bandung merupakan salah satu destinasi wisata yang mengusung tema wisata edukasi dan *outbound* didalamnya, tetapi pada Tahun 2016-2019 kunjungan wisatawan yang datang mengalami fluktuatif yang cenderung menurun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk Wisata dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode Deskriptif dan Verifikatif.

Data dikumpulkan dengan teknik kuesioner melalui penyebaran yang dilakukan kepada 100 responden pengunjung yang datang ke objek wisata Villa Kancil Kampong Soenda, adapun teknik analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Atribut Produk Wisata (X1) dan *Electronic Word Of Mouth* (X2) dan Keputusan Berkunjung (Y) berada pada kategori cukup baik. Dan Atribut Produk Wisata (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 69,2%, *Electronic Word Of Mouth* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 23,9%, serta (X1) dan (X2) berpengaruh secara simultan terhadap (Y) sebesar 66,8%.

Kata kunci : Atribut Produk Wisata, *Electronic Word Of Mouth*, Keputusan Berkunjung

**ATTRIBUTE TOURISM PRODUCTS AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON
DECISION VISITING TO TOURISM VILLA KANCIL KAMPOENG SOENDA IN
BANDUNG REGENCY**

Written By:
Cica Nurjuwita MZ

Perceptor:
Terra Saptina Maulani, SE., M.Si

ABSTRACT

Tourism is one of the important factors in the development in Indonesia which is known for its natural beauty, rich population, and the variety of culture. The tourism object of Villa Kancil Kampoeng Soenda in Bandung Regency is one of the tourist destinations that carries the theme of educational tourism and outbound in it, except in 2016-2019 tourist arrivals that come to visit are changing fluctuations. This research aims to study the interaction of Word Of Mouth Attributes and Electronic Word of Mouth to Visiting Decisions. The method used in this research is descriptive and verification methods.

The Data were collected using a questionnaire technique through a distribution conducted to 100 visitors who came to the tourist attractions of Villa Kancil Kampoeng Soenda, while this research analysis technique used multiple linear regression analysis.

The results showed that the Travel Product Attributes (X1) and Electronic Word of Mouth (X2) and Visit Decisions (Y) fit the category quite well. Then, Tourism Product Attributes (X1) significantly influence the Visit Decision (Y) of 69.2%, Electronic Word Of Mouth (X2) significantly influence the Visit Decision (Y) of 23.9%, and (X1) and (X2) related simultaneously to (Y) 66.8%.

Keywords: Travel Product Attributes, Electronic Word Of Mouth, Visiting Decisions