

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* dan atribut produk wisata terhadap kepuasan pengunjung Kampung Cai Ranca Upas serta dampaknya terhadap *revisit intention*. Penelitian ini memiliki beberapa tujuan yaitu pertama untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepuasan pengunjung. Kedua untuk mengetahui pengaruh atribut produk wisata terhadap kepuasan pengunjung. Ketiga untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan atribut produk wisata terhadap kepuasan pengunjung. Keempat untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan atribut produk wisata terhadap *revisit intention* melalui kepuasan pengunjung. Kelima untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, atribut produk wisata dan kepuasan pengunjung terhadap *revisit intention* secara simultan. Dan yang keenam mengetahui pengaruh kepuasan pengunjung terhadap *revisit intention*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research* dan penelitian survey. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *probability sampling* jenis *simple random sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis jalur.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung (H_1 ditolak). Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa atribut produk wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung (H_2 diterima). Hasil pengujian hipotesis yang ketiga menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan atribut produk wisata secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung (H_3 diterima). Hasil pengujian hipotesis yang keempat menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan atribut produk wisata berpengaruh terhadap *revisit intention* melalui kepuasan pengunjung (H_4 diterima). Hasil pengujian hipotesis yang kelima menunjukkan bahwa *electronic word of mouth*, atribut produk wisata dan kepuasan pengunjung secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* (H_5 diterima). Hasil pengujian hipotesis yang keenam menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* (H_6 diterima).

Kata Kunci : *Electronic word of mouth*, atribut produk wisata, kepuasan pengunjung, dan *revisit intention*.