

## KESIMPULAN

Sesuai dengan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang diperoleh maka diajukan beberapa kesimpulan penting yaitu:

1. *Perceived risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* objek wisata Pantai Sikabau Kabupaten Pasaman Barat. Hipotesis pertama ditolak, karena arah hipotesis yang diajukan berbeda dengan hasil pengujian yang diperoleh.
2. *Experience quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* objek wisata Pantai Sikabau Kabupaten Pasaman Barat
3. *Destination attractive* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* objek wisata Pantai Sikabau Kabupaten Pasaman Barat.

## SARAN

Sesuai dengan uraian keterbatasan penelitian maka diajukan beberapa saran yang tentunya dapat memberikan manfaat bagi:

4. Bagi peneliti dimasa mendatang diharapkan mencari sejumlah variabel lainnya yang juga dapat mempengaruhi *revisit intention* selain yang telah digunakan dalam penelitian ini seperti destination reputation, destinationawareness dan social media communication dan berbagai variabel lainnya. serta berbagai variabel lainnya. Saran tersebut penting untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian yang diperoleh dimasa mendatang.
5. Bagi peneliti dimasa mendatang diharapkan memperbanyak ukuran sampel yang digunakan, mengingat semakin banyak ukuran sampel yang digunakan dalam pengolahan data dapat meningkatkan kualitas hasil penelitian yang diperoleh dimasa mendatang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Revisi VII). Jakarta: Rineka Cipta.
- Bintarti, S., & Kurniawan, E. N. (2017). A study of revisit intention: Experiential quality and image of Muara Beting tourism site in Bekasi District. *European Research Studies Journal*, 20(2), 521–537. <https://doi.org/10.35808/ersj/657>
- Chen, J. V., Htaik, S., Hiele, T. M. B., & Chen, C. (2017). Investigating International Tourists' Intention to Revisit Myanmar Based on Need Gratification, Flow Experience and Perceived Risk. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 18(1), 25–44. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1133367>
- Cole, S. T., & Scott, D. (2008). Examining the Mediating Role of Experience Quality in a Model of Tourist Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(July 2013), 37–41. <https://doi.org/10.1300/J073v16n01>
- Durianto, D. S. & T. S. (2013). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (V). Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Iskandar, N., Setiawan, A., Sumardi, K., Pendidikan, D., Mesin, T., & Indonesia, U. P. (2016). Identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi siswa smk memilih program keahlian teknik mesin, 3(2), 220–224.
- John C, Mowen, & M. M. (2014). *Consumer Behavior* (Fifth). New Jersey: Prentice-Hall.
- Julianto, S. (2012). Pengaruh Perceived Risk dan Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention dan Intention to Revisit pada Gramedia Online Surabaya. *Widya Mandala Catholic University Surabaya*, 3(September), 1–8.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Loureiro, S. M. C., & Jesus, S. (2019). How perceived risk and animosity towards a destination may influence destination image and intention to revisit: the case of Rio de Janeiro. *Anatolia*, 30(4), 497–512.

<https://doi.org/10.1080/13032917.2019.1632910>

- Nabila, A. N., & Armida. (2020). Pengaruh Customer Perceived Value dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention pada Objek Wisata The Great Wall of Koto Gadang. *EcoGen*, 3(3), 477–487. Retrieved from <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/article/view/9910>
- Nastabiq, M., & Soesanto, H. (2021). The Effect Of Destination Attractiveness, Destination Service Quality And Tourist Satisfaction On The Intention Of Revisit To Kota Lama Semarang. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 2021(2), 342–353. Retrieved from <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Nguyen Viet, B., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1796249>
- Purnama, W., & Wardi, Y. (2019). The Influence of Destination Image , Tourists Satisfaction , and Tourists Experience toward Revisit Intention to The Most Beautiful Village in The World (Nagari Tuo Pariangan). *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01(01), 18–25.
- Sekaran, U., & Bougie, R. J. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach Seventh Edition*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Shafieizadeh, K., Alotaibi, S., & Tao, C. W. (Willie). (2021). How do authenticity and quality perceptions affect dining experiences and recommendations of food trucks? The moderating role of perceived risk. *International Journal of Hospitality Management*, 93(November 2020), 102800. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102800>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan R & D* (VI). Bandung: Alfabeta.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2011). *Service Marketing People, Technology, Strategy. Services Marketing: People, Technology, Strategy* (Seventh Ed). Boston: Prentice-Hall. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/263523474>
- Yogananda, A. S., & Dirgantara, I. M. B. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–7.