

**PENGARUH *PERCEIVED RISK*, *EXPERIENCE QUALITY*, DAN  
*DESTINATION ATTRACTIVENESS* TERHADAP *REVISIT INTENTION* PADA  
OBJEK WISATA PANTAI SIKABAU DI KABUPATEN PASAMAN BARAT**

**M. Robi Hidayat<sup>1</sup>, Irda<sup>2</sup>**

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: [robihidayat121099@gmail.com](mailto:robihidayat121099@gmail.com) , [irda@bunghatta.ac.id](mailto:irda@bunghatta.ac.id).

**PENDAHULUAN**

Pandemi memberikan dampak negatif yang luar biasa bagi kemajuan perkembangan wisata di Sumatera Barat. Dalam dua tahun terakhir pendapatan pemerintah dari sektor wisata menurun hingga 70% karena aktivitas wisata yang relatif dibatasi dan bahkan ditutup dalam rangka memutus mata rantai Covid 19, jika dibandingkan masa sebelum pandemi. Ketika seorang wisatawan merupakan kesan positif tentang sebuah objek wisata maka keinginan mereka untuk mengunjungi kembali objek wisata yang sama akan muncul [1]. *Perceived risk* merupakan penilaian yang dimiliki wisatawan berkaitan dengan risiko yang mereka hadapi dalam berwisata [2]. *Experience quality* menunjukkan kualitas perasaan yang dirasakan wisatawan dalam mengunjungi sebuah objek wisata [3]. *Destination attractive* merupakan perasaan yang dirasakan wisatawan ketika mereka dihadapkan pada banyak pilihan yang menarik di sebuah objek wisata [4].

**METODE PENELITIAN**

Objek penelitian adalah Pantai Sikabau di Kabupaten Pasaman Barat.. Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan metode purposive Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, seperti responden yang minimal telah mengunjungi objek wisata Pantai Sikabau responden yang mengunjungi objek wisata Pantai Sikabau satu tahun terakhir. Data diolah menggunakan SPSS. dengan pengujian yaitu regresi linear berganda dan uji t-statistik [5].

**HASIL PENELITIAN**

**Tabel 1 Uji Hipotesis**

Keterangan	Koefisien Regresi	Sig	Alpha	Kesimpulan
(Constanta)	0,582			
<i>Perceived risk</i>	0,224	0,000	0,05	H <sub>1</sub> Ditolak
<i>Experience Quality</i>	0,276	0,002	0,05	H <sub>2</sub> Diterima
<i>Destination Attractive</i>	0,737	0,000	0,05	H <sub>3</sub> Diterima
F-sig	0,000			
R-square	0,870			

Hasil pengujian hipotesis pertama terkait pengaruh *Perceived Risk* Terhadap *Revisit Intention* yang memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,224, maka H<sub>1</sub> dinyatakan ditolak. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian [6]. Hasil pengujian hipotesis kedua terkait pengaruh *Experience* Terhadap *Revisit Intention* yang memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,276, (melebihi dari 0,05) H<sub>2</sub> dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [7]. Hasil pengujian hipotesis ketiga terkait pengaruh *Destination* Terhadap *Revisit Intention* yang memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,737, (lebih dari 0,05) H<sub>3</sub> dinyatakan diterima. Hasil dari penelitian ini sama sejalan dengan penelitian [8].

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu *Perceived Risk* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention* objek wisata Pantai Sikabau di Kabupaten Pasaman Barat, maka hipotesis ini di tolak. *Experience Quality* dan *Destination Attractive* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention* objek wisata Pantai Sikabau Kabupaten Pasaman Barat, maka hipotesis di terima. Untuk peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan model atau menambahkan variabel lain untuk dapat mempengaruhi *Revisit Intention*. Bagi peneliti di masa yang akan datang bias memperbanyak ukuran sampel yang di gunakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] 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>
- [2] 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.
- [3] 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>
- [4] 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>
- [5] 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>
- [6] 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.
- [7] 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>.
- [8] Nastabiq, M., & Soesanto, H. (2021). The Effect Of Destination Attractiveness, DestinationService Quality And Tourist Satisfaction On The Intention Of Revisit To Kota Lama Semarang. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 2021(2), 342–353. Retrieved from <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAAR>