



Pengaruh Atraksi Budaya dan Wisata Halal terhadap Kepuasan Wisatawan Melalui *Tourist Experience* di Kuta Mandalika Lombok NTB

Irwan Yon Hadi

STIT Palapa Nusantara Lombok NTB, Indonesia

*Corresponding Author's e-mail: Yonhadi8@gmail.com

Article History:

Received: December 18, 2025

Revised: January 29, 2026

Accepted: January 30, 2026

Keywords:

cultural attractions, halal tourism, tourist experience, tourist satisfaction, Mandalika Kuta.

Abstract: *Tourism plays a strategic role in strengthening regional economic development, particularly through destination areas designed with sustainability and cultural identity. The Mandalika Kuta Special Economic Zone (SEZ) in Central Lombok has been positioned as a priority destination integrating cultural attractions and halal tourism. This study examines the effects of cultural attractions and halal tourism on tourist satisfaction, with tourist experience acting as a mediating variable. A quantitative research design was applied by collecting primary data from tourists visiting Mandalika Kuta through structured questionnaires. The data were analyzed using path analysis to evaluate both direct and indirect relationships among variables. The results indicate that cultural attractions and halal tourism have a positive and significant influence on tourist experience. Cultural attractions, halal tourism, and tourist experience also show a direct and significant effect on tourist satisfaction. Furthermore, tourist experience is proven to mediate the relationship between cultural attractions and tourist satisfaction, whereas it does not mediate the effect of halal tourism on tourist satisfaction, as the direct influence remains stronger than the indirect effect. These findings demonstrate that strengthening experiential dimensions of cultural attractions is more effective in enhancing tourist satisfaction, while halal tourism contributes primarily through direct perceptions of service and facilities.*

Copyright © 2026, The Author(s).
This is an open access article under the CC BY-SA license



How to cite: Hadi, I. Y. (2026). Pengaruh Atraksi Budaya dan Wisata Halal Terhadap Kepuasan Wisatawan Melalui Tourist Experience di Kuta Mandalika Lombok NTB. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 5(1), 923–936.
<https://doi.org/10.55681/sentri.v5i1.5423>

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan industri unggulan yang dikembangkan banyak negara karena berpotensi besar mendukung pembangunan nasional. Peningkatan jumlah wisatawan secara teoritis akan meningkatkan devisa negara (Yoeti, 1983). Dibandingkan sektor ekonomi lain, pariwisata menunjukkan tren pertumbuhan yang terus meningkat setiap tahun (Yoeti, 2006). Selain itu, pariwisata kini telah menjadi kebutuhan masyarakat untuk menyegarkan pikiran dan tubuh dari rutinitas pekerjaan.

Di Indonesia, sektor pariwisata menjadi prioritas pembangunan pemerintah dengan mengandalkan konsep wisata halal dan keberagaman budaya daerah. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai tujuan wisata yang diminati wisatawan mancanegara. Berdasarkan data Kompas.com (2019) dan laporan *The Travel & Tourism Competitiveness Report* oleh WEF (2019), peringkat daya saing pariwisata Indonesia meningkat dari peringkat 42 pada 2017 menjadi 40 pada 2019, dengan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 15,81 juta pada 2018 atau naik 12,58 persen dibandingkan tahun sebelumnya.

Salah satu destinasi prioritas pariwisata Indonesia adalah KEK Kuta Mandalika di Lombok Tengah yang dikembangkan oleh ITDC sebagai kawasan wisata bahari dan budaya berkelas dunia, didukung keindahan alam, keunikan budaya lokal, serta pengembangan infrastruktur terpadu yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan (Dyan Dilato, 2019). Meskipun diproyeksikan mampu menarik wisatawan mancanegara dalam jumlah besar, kunjungan wisatawan ke Lombok mengalami penurunan signifikan sebesar 38,14 persen pada tahun 2019 akibat dampak gempa tahun sebelumnya. Kondisi ini menegaskan bahwa peningkatan kepuasan wisatawan menjadi faktor krusial dalam mendorong keberlanjutan kunjungan serta daya saing destinasi pariwisata (Gursoy, McCleary, & Lepsite, 2007).

Kepuasan konsumen adalah suatu tanggapan emosional yang dirasakan oleh konsumen pada evaluasi suatu produk yang dikonsumsi (Tjiptono, 2008:349) Kepuasan lebih merupakan penilaian atau evaluasi daripada sikap dan merupakan konstruksi kompleks dengan banyak masalah pengukuran terkait (Yuksel dan Rimington, 1998). Kepuasan juga ditentukan oleh pengalaman yang dilakukan oleh wisatawan ketika berkunjung disebuah destinasi. Komponen penting dari pengalaman wisatawan merupakan pengalaman *novelty* dimana setiap wisatawan akan merasa terkesan dan selalu teringat pada objek wisata yang dikunjunginya apabila mendapatkan kesan baru atau pengalaman baru yang lain dari yang lain (Bambang Suyono, 2020). Kepuasan wisatawan merupakan respons emosional terhadap evaluasi produk atau layanan yang dikonsumsi (Tjiptono, 2008) dan merupakan konstruksi kompleks yang dipengaruhi pengalaman wisatawan (Yuksel & Rimington, 1998). Salah satu komponen penting adalah *novelty experience*, yaitu pengalaman baru yang memberi kesan mendalam dan meningkatkan kepuasan wisatawan (Bambang Suyono, 2020).

Keamanan wisatawan menjadi prioritas utama di Kuta Mandalika melalui kerja sama antara ITDC, Polda NTB, dan TNI. Upaya ini mencakup pembangunan pos keamanan khusus dan peningkatan status kepolisian setempat untuk menjamin rasa aman wisatawan (Kompas.com, 2019). Kuta Mandalika ditetapkan sebagai kawasan prioritas pariwisata karena keindahan wisata bahari dan atraksi budaya yang unik, seperti Pantai Aan, Pantai Seger, Bukit Merese, dan Pantai Gerupuk. Kepuasan wisatawan diukur melalui *tourist experience* sebagai variabel mediasi, yang terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan (Bambang Suyono, 2020).

Tourist experience merupakan pengalaman holistik yang terbentuk dari kebutuhan, motivasi, dan harapan wisatawan serta memengaruhi perilaku di masa depan (Getz, 2012). Pengalaman yang baik menciptakan kepuasan, sedangkan pengalaman buruk menimbulkan ketidakpuasan. Konsep *sense experience* menurut Schmitt (1999) menjadi dasar penciptaan pengalaman melalui pancaindra, salah satunya melalui Festival Bau Nyale yang terbukti memengaruhi pengalaman wisatawan (Dedy Aditya Sudiro et al., 2017).

Atraksi budaya menurut Shone dan parry (20013:9) Event budaya termasuk dalam kategori special event yang berfungsi sebagai bagian dari strategi publicity dan public relations dalam bauran komunikasi pemasaran. Festival Bau Nyale menjadikan nyale atau cacing laut sebagai ikon budaya khas Lombok, dengan tradisi berburu yang unik dan hanya berlangsung pada periode tertentu, umumnya pada malam hari antara Februari hingga Maret.

Pemerintah Lombok Tengah menetapkan ritual Bau Nyale sebagai festival tahunan yang diselenggarakan setiap Februari untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Festival

ini merupakan event berskala besar dengan beragam kegiatan budaya dan hiburan, sehingga memiliki keunikan yang membedakannya dari festival di daerah lain. Terdapat beberapa dimensi dari *cultural event* yang diadopsi melalui iven yang dicapai beberapa penelitian terdahulu, dimensi yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari *spectacularisation, theme, dan immersion and participation* menurut Janne (2015:9). Iven baunyale akan mempengaruhi *sense experience* pada pengalaman wisatawan. *Sens* merupakan pengalaman yang mengandalkan pada perasaan dangan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui *panca indra* pelanggan. Selain *sense* dari iven baunyale juga menciptakan *feel* yaitu, perasaan pengalaman pelanggan mulai dari perasaan yang biasa saja sampai pada perasaan emosi yang kuat karena kebanggan dan *prestise*. Selanjutnya adalah *think* dengan iven baunyale pelanggan akan mampu berfikir lebih mendalam dan kreatif sehingga memberikan opini yang bagus terhadap produk dan *service* perusahaan (Schmitt, 1999: 148). Selain atraksi budaya peneliti mengambil wisata halal sebagai variabel yang mempengaruhi *tourist experience*. Menurut hasil penelitian Harrisson Tama & Boo Hoovon (2014) menunjukkan bahwa pengalaman emosional pelanggan terdiri atas enam komponen, yaitu jaminan spiritual, kesenangan, gairah, dominasi, kegembiraan, dan penerimaan, yang saling berhubungan secara signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa pengelolaan pengalaman emosional secara komprehensif berperan penting dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan dan mendorong niat perilaku positif dalam wisata halal.

Presiden *Islamic Nutrition Council Of America* Dr. Muhammad Munir Chaudry pada laporan status (Ekonomi Islam Global tahun, 2019) menjelaskan bahwa pariwisata Pariwisata halal merupakan konsep baru dalam industri pariwisata yang berbeda dari wisata religi seperti umrah dan haji. Pariwisata ini menyesuaikan kebutuhan dan gaya liburan wisatawan muslim, termasuk penerapan prinsip syariah pada akomodasi, seperti tidak menyediakan minuman beralkohol dan menyediakan fasilitas terpisah bagi laki-laki dan perempuan (Chaudry, 2019).

Lombok telah meraih berbagai penghargaan pariwisata halal, termasuk *World Best Halal Tourism* pada 2015, yang menunjukkan perkembangan wisata halal yang pesat. Pengembangan wisata halal di Kuta Mandalika difokuskan pada penyediaan akomodasi, kuliner, dan sarana ibadah melalui pembangunan hotel berbasis syariah dengan dukungan investor internasional untuk memenuhi target ketersediaan kamar hotel.

Sebagai pulau dengan mayoritas penduduk muslim dan julukan “seribu masjid”, Lombok memiliki infrastruktur pendukung wisata halal yang kuat. Kuta Mandalika membangun Masjid Nurul Bilad sebagai fasilitas ibadah utama wisatawan dengan arsitektur khas Lombok, yang diharapkan memudahkan wisatawan menjalankan ibadah selama berkunjung.

Pariwisata di Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Kuta Mandalika dikembangkan sebagai destinasi unggulan berbasis atraksi budaya dan wisata halal untuk meningkatkan daya saing serta keberlanjutan pariwisata daerah. Meskipun memiliki potensi besar dan reputasi internasional, dinamika kunjungan wisatawan menunjukkan bahwa peningkatan kuantitas wisata tidak selalu sejalan dengan tingkat kepuasan wisatawan. Kondisi ini menegaskan pentingnya kualitas pengalaman wisata (*tourist experience*) sebagai faktor kunci dalam membentuk kepuasan (Ainul Yakin & Ruwaida Fajriasianti, 2019). Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh atraksi budaya dan wisata halal terhadap kepuasan wisatawan dengan *tourist experience* sebagai variabel mediasi di KEK Kuta Mandalika, Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat.

LANDASAN TEORI

Pariwisata merupakan aktivitas perjalanan sementara yang dilakukan seseorang di luar tempat tinggalnya dengan tujuan rekreasi, penyegaran fisik dan psikologis, serta pemenuhan kebutuhan sosial. Sebagai sektor ekonomi, pariwisata memiliki kontribusi strategis terhadap pembangunan nasional karena mampu meningkatkan devisa dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah secara berkelanjutan (Yoeti, 1983; Yoeti, 2006). Dalam konteks pembangunan destinasi, keberhasilan pariwisata tidak hanya ditentukan oleh jumlah kunjungan, tetapi juga oleh kualitas pengalaman dan kepuasan wisatawan yang diperoleh selama berkunjung.

Atraksi budaya merupakan salah satu komponen utama daya tarik destinasi yang bersumber dari nilai, tradisi, seni, dan aktivitas sosial masyarakat lokal. Atraksi budaya sering dikemas dalam bentuk *event* atau festival yang termasuk dalam kategori *special event* dan berfungsi sebagai sarana *publicity* serta *public relations* dalam bauran komunikasi pemasaran destinasi (Shone & Parry, 2013). Atraksi budaya yang bersifat spektakuler, memiliki tema yang kuat, serta melibatkan partisipasi wisatawan mampu menciptakan pembeda destinasi dan memberikan kesan mendalam bagi wisatawan (Jane, 2015).

Wisata halal merupakan bagian dari industri pariwisata yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan wisatawan muslim dengan mengedepankan prinsip-prinsip syariah dalam penyediaan produk, layanan, dan fasilitas pariwisata. Konsep wisata halal mencakup penyediaan kuliner halal, fasilitas ibadah, serta akomodasi yang sesuai dengan ketentuan syariah, sehingga memberikan rasa aman dan nyaman bagi wisatawan (Tama & Voon, 2014). Di tingkat regulasi, Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat menetapkan pariwisata halal sebagai kegiatan wisata yang menyediakan destinasi dan industri pariwisata dengan fasilitas dan pelayanan yang memenuhi ketentuan syariah (Peraturan Daerah Provinsi NTB No. 51 Tahun 2015).

Tourist experience merupakan pengalaman wisata yang bersifat holistik dan terbentuk dari interaksi antara wisatawan dengan destinasi, meliputi kebutuhan, motivasi, sikap, serta harapan wisatawan. Pengalaman wisata mencakup dimensi sensorik, emosional, dan kognitif yang membentuk makna perjalanan dan memengaruhi perilaku wisatawan di masa mendatang (Schmitt, 2004; Getz, 2012). Pengalaman yang unik dan berkesan akan menciptakan keterlibatan emosional yang kuat, sehingga meningkatkan persepsi positif terhadap destinasi.

Kepuasan wisatawan merupakan respon emosional yang muncul setelah wisatawan membandingkan antara harapan sebelum berkunjung dengan pengalaman yang dirasakan selama berada di destinasi. Kepuasan bersifat evaluatif dan dipengaruhi oleh kualitas atraksi, layanan, serta pengalaman wisata secara keseluruhan (Tjiptono, 2008; Yuksel & Rimington, 1998). Pengalaman wisata yang positif terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan menjadi faktor penting dalam mendorong keberlanjutan destinasi pariwisata (Suyono, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif melalui metode survei untuk menganalisis pengaruh atraksi budaya (X1) dan wisata halal (X2) terhadap kepuasan wisatawan (Y2) melalui *tourist experience* (Y1) di Kuta Mandalika, Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat, dalam konteks manajemen pemasaran pariwisata. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 wisatawan, yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria responden meliputi

wisatawan yang pernah berkunjung ke Kawasan Ekonomi Khusus Kuta Mandalika, berusia minimal 17 tahun, serta telah menikmati atraksi wisata dan fasilitas yang tersedia di kawasan tersebut. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dengan skala Likert, sedangkan data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), website resmi KEK Kuta Mandalika, peraturan daerah dan gubernur, serta Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Lombok Tengah. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada peran strategis Kuta Mandalika sebagai Kawasan Ekonomi Khusus pariwisata yang diproyeksikan menjadi pusat pengembangan pariwisata di Provinsi Nusa Tenggara Barat, sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan bagi pemerintah dan pemangku kepentingan dalam merumuskan kebijakan peningkatan kepuasan wisatawan melalui pengalaman wisata yang berkualitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

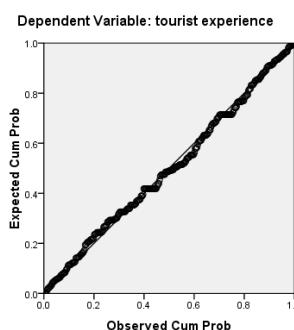
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam deteksi normal adalah :

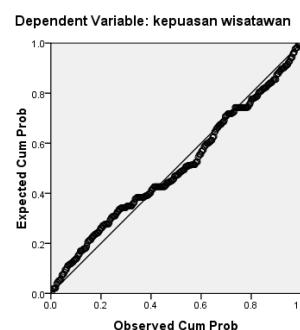
1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram maka model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Persamaan 1

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas persamaan 2

Berdasarkan gambar 1 dan 2 diatas menandakan penyebaran titik berada di sekitar garis diagonal dan mendekati garis diagonal. Hal ini menandakan variabel yang diteliti meliputi atraksi budaya, wisata halal, kepuasan wisatawan melalui *tourist experience* berdistribusi normal.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan uji glejser. Apabila nilai variabel independen positif secara statistik mempengaruhi varibel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 1. Hasil Uji Heteroskedatisitas

Variabel	Nilai Signifikansi	Kesimpulan
Atraksi Budaya (X1)	0,205	Tidak terjadi Heteroskedatisitas
Wisata Halal (X2)	0,198	Tidak terjadi Heteroskedatisitas
<i>Tourist Experience</i> (Y1)	0,646	Tidak terjadi Heteroskedatisitas

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas 1, menunjukkan bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hal itu karena masing-masing variabel tersebut memiliki nilai probabilitas yang lebih besar dari nilai alpha (Sig. > 0.05).

Uji Multikolinieritas

Untuk mendenteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah melihat nilai VIF dari hasil analisis data.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Variable	Nilai		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Atraksi budaya(X1)	0,629	1,59	Bebas dari problem Multikolinieritas
Wisata Halal (X2)	0,587	1,7	Bebas dari problem Multikolinieritas
Tourist Experience (Y1)	0,548	1,826	Bebas dari problem Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2025

Apabila nilai VIF > 10 atau jika tolerance value < 0.1 maka terjadi multikolinearitas. Namun, apabila nilai VIF < 10 atau jika tolerance value > 0.1 maka tidak terjadi multikolinearitas. Pada model regresi ini disimpulkan tidak terjadi kolerasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Autokorelasi dapat didefinisikan sebagai korelasi antara galat dari data pada observasi satu dengan observasi lain, di mana data tersebut diurutkan berdasarkan waktu. Durbin-Watson merupakan teknik dasar yang populer dalam analisis regresi untuk pengujian autokerelasi. Berikut beberapa keputusan setelah membandingkan DW:

1. Bila $d < d_L$ \rightarrow tolak H_0 , Berarti ada korelasi yang positif atau kecenderungannya $r = 1$.
2. Bila $d_L < d < d_U$ \rightarrow kita tidak dapat mengambil kesimpulan apa-apa
3. Bila $d_U < d < 4 - d_U$ \rightarrow jangan tolak H_0 , Artinya tidak ada korelasi positif maupun negatif.
4. Bila $4 - d_U < d < 4 - d_L$ \rightarrow kita tidak dapat mengambil kesimpulan apa-apa.
5. Bila $d > 4 - d_L$ \rightarrow tolak H_0 ; Berarti ada korelasi negatif.

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi

Variabel	Nilai			Keterangan
	Du	Durbin Watson	4-Du	
X1 terhadap Y1	1,788	1,992	2,212	Tidak terjadi Autokorelasi
X2 terhadap Y1	1,788	2,033	2,212	Tidak terjadi Autokorelasi
X1 terhadap Y2	1,788	1,968	2,212	Tidak terjadi Autokorelasi
X2 terhadap Y2	1,788	2,024	2,212	Tidak terjadi Autokorelasi
Y1 terhadap Y2	1,788	1,673	2,212	Terjadi auto korelasi yang positif

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji diatas tabel 3, diketahui nilai durbin watson dari persamaan 1, 2 dan 3 berada diantara Du dan 4-Du, hal ini menunjukkan bahwa syarat kedua terpenuhi, sehingga tidak terjadi autokorelasi.

Uji Model Persamaan Struktural

Pengujian terhadap validitas model dalam analisis jalur terdapat dua indikator yang perlu dilihat, yaitu koefisien determinasi total (Rm2). Dalam hal ini, interpretasi koefisien determinasi (Rm2) sama dengan interpretasi koefisien determinasi (R2) pada analisis regresi.

$$\begin{aligned}
 &= (\sqrt{1 - 0,452} \times \sqrt{1 - 0,320} \times \sqrt{1 - 0,548}) \\
 &= (\sqrt{0,548} \times \sqrt{0,680} \times \sqrt{0,452}) \\
 &= (\sqrt{0,740} \times \sqrt{0,824} \times \sqrt{0,672}) \\
 &= 1 - (0,409) \\
 &= 0,591
 \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi total sebesar 0,591 menunjukkan keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 59,1% atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data sebesar 59,1% dapat dijelaskan oleh model tersebut. Sedangkan 48,9 % dapat dijelaskan oleh variabel lain (yang belum terdapat dalam model) dan error.

Hasil Analisis Jalur

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi Linear Berganda adalah model regresi linear dengan melibatkan lebih dari satu variable bebas.

Pengaruh atraksi budaya (X1) dan wisata halal (X2) terhadap tourist experience (Y1).
Hasil output SPSS ditampilkan pada tabel 4, berikut.

Tabel 4.. Hasil Uji Hipotesis X1 dan X2 Terhadap Y1

Variable	Koefisien regresi	Nilai t	Nilai P
Atraksi Budaya	0,313	7,734	0,000
Wisata halal	0,450	9,059	0,000

Variabel Endogen = Tourist Experience

$R = 0,673$
$R^2 = 0,452$

Sumber: Data primer diolah, 2025

Pengaruh atraksi budaya dan wisata halal terhadap *tourist experience* yakni signifikan pada level α sebesar 5 % dengan nilai p sebesar 0,000, koefisien regresi diperoleh dengan nilai 0,673. Hal ini bermakna atraksi budaya dan wisata halal terhadap *tourist experience*. Semakin baik atraksi budaya dan wisata halal yang diterapkan maka akan mempengaruhi *tourist experience*.

Besarnya koefisien determinasi ditunjukkan oleh model *summary*, dimana nilai R^2 yakni sebesar 0,452 atau 45,2 % dan besar pengaruh variabel lain sebesar 44,8 % hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel atraksi budaya dan wisata halal terhadap *tourist experience* yakni sebesar 45,2 % sementara 44,8 % variabel *tourist experience* dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti pada penelitian ini.

Pengaruh atraksi budaya (X1) dan wisata halal (X2) terhadap kepuasan wisatawan (Y1).

Untuk menguji pengaruh atraksi budaya dan wisata halal terhadap kepuasan wisatawan secara langsung, dan besarnya pengaruh langsung dengan menggunakan metode regresi linier sederhana. Hasil output SPSS ditampilkan pada tabel berikut ini.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis X1 dan X2 Terhadap Y2

Variable	Koefisien regresi	Nilai t	Nilai P
Atraksi Budaya	0,244	5,026	0,000
Wisata halal	0,448	7,995	0,000

Variabel Endogen = Kepuasan wisatawan
 $R = 0,565$
 $R^2 = 0,32$

Sumber: Data primer diolah, 2025

Pengaruh atraksi budaya dan wisata halal terhadap *tourist experience* yakni signifikan pada level α sebesar 5 % dengan nilai p sebesar 0,000, koefisien regresi diperoleh dengan nilai 0,565. Hal ini bermakna atraksi budaya dan wisata halal terhadap kepuasan wisatawan. Semakin baik atraksi budaya dan wisata halal yang diterapkan maka akan mempengaruhi kepuasan wisatawan.

Besarnya koefisien determinasi ditunjukkan oleh model *summary*, dimana nilai R^2 yakni sebesar 0,32 atau 32 % dan besar pengaruh variabel lain sebesar 68 % hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel atraksi budaya dan wisata halal terhadap kepuasan wisatawan yakni sebesar 32 % sementara 68 % variabel kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti pada penelitian ini.

Pengaruh *tourist experience* (Y1) terhadap kepuasan wisatawan (Y2)

Untuk menguji pengaruh *tourist experience* terhadap kepuasan wisatawan secara langsung, dan besarnya pengaruh langsung dengan menggunakan metode regresi linier sederhana.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Y1 Terhadap Y2

Variable	Koefisien regresi	Nilai t	Nilai P
Tourist Experience	0,795	21,343	0,000
Variabel Endogen = Kepuasan wisatawan			
R = 0,739			
R square (R^2) = 0,547			

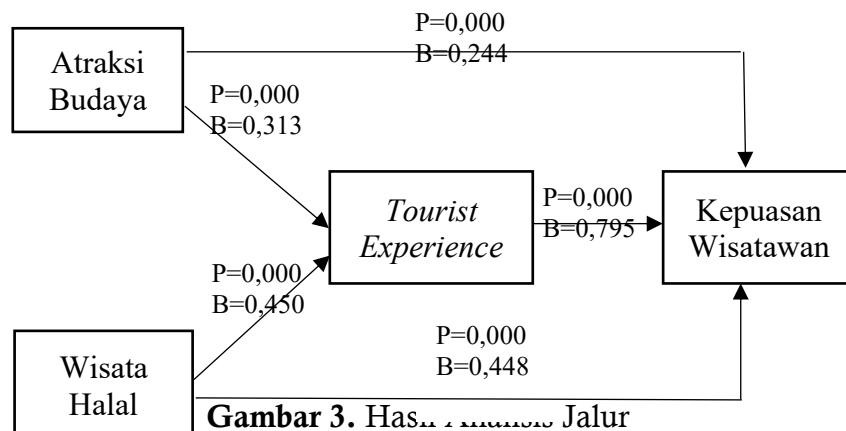
Sumber: Data primer diolah, 2025

Pengaruh *tourist experience* terhadap kepuasan wisatawan yakni signifikan pada level α sebesar 5 % dengan nilai p sebesar 0,000, koefisien regresi diperoleh dengan nilai 0,739. Hal ini bermakna *tourist experience* terhadap kepuasan wisatawan. Semakin baik *tourist experience* yang diterapkan maka akan mempengaruhi kepuasan wisatawan.

Besarnya koefisien determinasi ditunjukkan oleh model *summary*, dimana nilai R^2 yakni sebesar 0,547 atau 54,7 % dan besar pengaruh variabel lain sebesar 45,3 % hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel *tourist experience* terhadap kepuasan wisatawan yakni sebesar 54,7 % sementara 45,3 % variabel kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti pada penelitian ini.

Analisis Jalur

Analisis jalur dalam penelitian ini digunakan untuk menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis jalur bertujuan untuk mengidentifikasi jalur penyebab suatu variabel tertentu terhadap variabel lain yang dipengaruhinya. Pengaruh tersebut bisa dilihat dari nilai koefisien dan nilai signifikansi.



Gambar 3. Hasil Analisis Jalur
Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil pengaruh atraksi budaya dan wisata halal terhadap kepuasan wisatawan melalui *tourist experience* ditampilkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 7. Rekapitulasi Hasil Uji Analisis Jalur

Variabel	Pengaruh langsung	Nilai p	Pengaruh tak langsung	Pengaruh total	Keterangan
Atraksi budaya <i>tourist experience</i>	0,313	0,000	-	-	Signifikan
Wisata halal <i>tourist experience</i>	0,450	0,000	-	-	Signifikan

Atraksi budaya kepuasan wisatawan	0,244	0,000	-	-	Signifikan
Wisata halal kepuasan wisatawan	0,448	0,000	-	-	Signifikan
Tourist experience kepuasan wisatawan	0,687	0,000	-	-	Signifikan
Atraksi budaya tourist experience kepuasan wisatawan	0,244	-	0,313x0,795 =0,249	0,244+0,2 49=0,493	Signifikan
Wisata halal tourist experience kepuasan wisatawan	0,448	-	0,450x0,795 =0,358	0,448+0,3 58=0,806	Tidak signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis jalur tersebut, pengaruh tidak langsung variabel atraksi budaya dan wisata halal terhadap kepuasan wisatawan melalui *tourist experience* dapat dirumuskan sebagai berikut:

Pengaruh atraksi budaya terhadap kepuasan wisatawan melalui *tourist experience*

Pengaruh atraksi budaya terhadap kepuasan wisatawan melalui *tourist experience* memperoleh nilai sebesar (0,249), sedangkan pengaruh langsung memperoleh nilai sebesar (0,244). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *tourist experience* dapat bersetatus sebagai variabel intervening dalam pengaruh atraksi budaya terhadap kepuasan wisatawan, dikarenakan pengaruh langsung lebih kecil dari pada pengaruh tidak langsung.

Pengaruh wisata halal terhadap kepuasan wisatawan melalui *tourist experience*

Pengaruh wisata halal terhadap kepuasan wisatawan melalui *tourist experience* memperoleh nilai sebesar (0,358) sedangkan pengaruh langsung memperoleh nilai sebesar (0,448). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *tourist experience* tidak bersetatus sebagai variabel intervening, dikarenakan pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung.

Pengujian Hipotesis

a. Pengujian hipotesis pertama

Berdasarkan Tabel diperoleh nilai koefisien beta atraksi budaya dengan nilai 0,313 dan nilai t sebesar 7,734 dan nilai p sebesar 0,000 lebih kecil dari p = 0,05 ($\alpha = 5\%$), yang bermakna bahwa atraksi budaya berpengaruh terhadap *tourist experience*.

Dengan demikian, maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa atraksi budaya berpengaruh terhadap *tourist experience* secara statistik teruji.

b. Pengujian hipotesis kedua

Berdasarkan Tabel diperoleh nilai koefisien beta wisata halal dengan nilai 0,450 dan nilai t sebesar 9,059 dan nilai p sebesar 0,000 lebih kecil dari p = 0,05 ($\alpha = 5\%$), yang bermakna bahwa wisata halal berpengaruh terhadap *tourist experience*.

Dengan demikian, maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa wisata halal berpengaruh terhadap *tourist experience* secara statistik teruji.

c. Pengujian hipotesis ketiga

Berdasarkan Tabel diperoleh nilai koefisien beta atraksi budaya dengan nilai 0,244 dan nilai t sebesar 5,026 dan nilai p sebesar 0,000 lebih kecil dari p = 0,05 ($\alpha = 5\%$), yang bermakna bahwa atraksi budaya berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

Dengan demikian, maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa atraksi budaya berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan secara statistik teruji.

d. Pengujian hipotesis keempat

Berdasarkan Tabel diperoleh nilai koefisien beta wisata halal dengan nilai 0,448 dan nilai t sebesar 7,995 dan nilai p sebesar 0,000 lebih kecil dari $p = 0,05 (\alpha = 5\%)$, yang bermakna bahwa wisata halal berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

Dengan demikian, maka hipotesis keempat yang menyatakan bahwa wisata halal berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan secara statistik teruji.

e. Pengujian hipotesis kelima

Berdasarkan Tabel diperoleh nilai koefisien beta *tourist experience* dengan nilai 0,795 dan nilai t sebesar 21,343 dan nilai p sebesar 0,000 lebih kecil dari $p = 0,05 (\alpha = 5\%)$, yang bermakna bahwa *tourist experience* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

Dengan demikian, maka hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *tourist experience* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan secara statistik teruji.

f. Pengujian hipotesis keenam

Hasil uji hipotesis tabel diketahui secara tidak langsung pengaruh dari variabel atraksi budaya terhadap kepuasan wisatawan dengan mediasi *tourist experience*, dimana pengaruh langsung yang ada nilainya sebesar 0,244. Jika dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung yang ada sebesar 0,249 dapat diartikan pengaruh yang tidak langsung nilainya lebih besar dari nilai pengaruh langsung ini dapat dikatakan hipotesis keenam dapat diterima dan teruji secara statistik.

Dengan demikian hipotesis keenam yang menyatakan bahwa atraksi budaya berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan melalui *tourist experience* teruji secara statistik.

g. Pengujian hipotesis ketujuh

Hasil uji hipotesis tabel diketahui secara tidak langsung pengaruh dari variabel wisata halal terhadap kepuasan wisatawan dengan mediasi *tourist experience*, dimana pengaruh langsung yang ada nilainya sebesar 0,448. Jika dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung yang ada sebesar 0,358 dapat diartikan pengaruh yang tidak langsung nilainya lebih kecil dari nilai pengaruh langsung ini dapat dikatakan hipotesis keenam tidak dapat diterima dan teruji secara statistik.

Dengan demikian hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa wisata halal berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan melalui *tourist experience* secara statistik belum teruji.

PEMBAHASAN

Hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi persyaratan statistik. Uji normalitas memperlihatkan bahwa data variabel atraksi budaya, wisata halal, *tourist experience*, dan kepuasan wisatawan berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas juga menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas pada model regresi, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi seluruh variabel yang lebih besar dari 0,05. Selain itu, hasil uji multikolinearitas menegaskan tidak adanya korelasi antarvariabel bebas, sehingga model terbebas dari masalah multikolinearitas. Uji autokorelasi dengan pendekatan Durbin Watson menunjukkan bahwa nilai DW berada di antara batas Du dan 4 Du, yang mengindikasikan tidak terjadinya autokorelasi. Dengan terpenuhinya seluruh uji asumsi klasik tersebut, model regresi dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Hasil analisis struktural menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi total sebesar 0,591, yang berarti bahwa sebesar 59,1% variasi data dalam model dapat dijelaskan oleh hubungan antarvariabel yang diteliti, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di

luar model dan faktor kesalahan. Temuan ini mengindikasikan bahwa atraksi budaya, wisata halal, dan tourist experience memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam menjelaskan kepuasan wisatawan di Kawasan Ekonomi Khusus Kuta Mandalika.

Pengujian pengaruh atraksi budaya dan wisata halal terhadap tourist experience menunjukkan hasil yang positif dan signifikan pada tingkat signifikansi 5%, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,673 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,452 mengindikasikan bahwa 45,2% variasi tourist experience dapat dijelaskan oleh atraksi budaya dan wisata halal, sementara 44,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diteliti. Hasil ini menegaskan bahwa kualitas atraksi budaya dan penerapan wisata halal berperan penting dalam membentuk pengalaman wisatawan selama berada di Kuta Mandalika.

Selanjutnya, hasil analisis menunjukkan bahwa atraksi budaya dan wisata halal juga berpengaruh langsung terhadap kepuasan wisatawan dengan nilai R^2 sebesar 0,32. Hal ini berarti bahwa 32% variasi kepuasan wisatawan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 68% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun atraksi budaya dan wisata halal penting, kepuasan wisatawan juga sangat dipengaruhi oleh aspek lain seperti kualitas layanan, fasilitas pendukung, dan kondisi lingkungan destinasi.

Hasil pengujian pengaruh tourist experience terhadap kepuasan wisatawan menunjukkan kontribusi yang lebih besar dibandingkan variabel lainnya. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,547 menunjukkan bahwa 54,7% variasi kepuasan wisatawan dapat dijelaskan oleh tourist experience, sedangkan 45,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman wisata yang bersifat holistik merupakan faktor dominan dalam membentuk kepuasan wisatawan di Kuta Mandalika.

Analisis jalur menunjukkan bahwa tourist experience berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara atraksi budaya dan kepuasan wisatawan. Pengaruh tidak langsung atraksi budaya terhadap kepuasan wisatawan melalui tourist experience memiliki nilai sebesar 0,249, lebih besar dibandingkan pengaruh langsungnya yang sebesar 0,244. Hal ini menunjukkan bahwa atraksi budaya mampu meningkatkan kepuasan wisatawan secara lebih efektif ketika terlebih dahulu membentuk pengalaman wisata yang positif dan berkesan.

Sebaliknya, tourist experience tidak berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara wisata halal dan kepuasan wisatawan. Pengaruh langsung wisata halal terhadap kepuasan wisatawan (0,448) lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsungnya melalui tourist experience (0,358). Temuan ini mengindikasikan bahwa wisata halal lebih dirasakan sebagai penuhan kebutuhan fungsional dan normatif wisatawan, sehingga dampaknya terhadap kepuasan bersifat langsung tanpa melalui proses pembentukan pengalaman yang mendalam. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kepuasan wisatawan di KEK Kuta Mandalika sangat dipengaruhi oleh kualitas tourist experience, khususnya yang dibentuk melalui atraksi budaya. Sementara itu, wisata halal tetap berperan penting dalam meningkatkan kepuasan wisatawan secara langsung, namun diperlukan pengelolaan yang lebih optimal agar dapat memberikan pengalaman wisata yang lebih kuat dan berkesan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa atraksi budaya, wisata halal, tourist experience, dan kepuasan wisatawan di Kawasan Ekonomi Khusus Kuta

Mandalika merupakan unsur yang saling berkaitan dalam membentuk daya tarik destinasi dan persepsi wisatawan. Atraksi budaya terbukti memberikan pengaruh positif terhadap tourist experience, di mana kualitas pertunjukan yang ditampilkan melalui aspek spektakularisasi, tema, serta imersi dan partisipasi mampu memperkaya pengalaman wisatawan selama berkunjung. Semakin baik atraksi budaya yang disajikan, semakin kuat pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan. Wisata halal juga menunjukkan pengaruh positif terhadap tourist experience, khususnya melalui penyediaan fasilitas dan layanan yang sesuai dengan prinsip halal, seperti kuliner, akomodasi, dan sarana ibadah, yang menumbuhkan rasa aman dan nyaman bagi wisatawan. Selain itu, baik atraksi budaya maupun wisata halal terbukti berpengaruh langsung terhadap kepuasan wisatawan. Atraksi budaya yang unik dan berkualitas mampu meningkatkan kepuasan melalui kesan positif yang ditinggalkan, sementara penerapan konsep wisata halal yang memenuhi standar syariah memberikan jaminan kenyamanan yang berdampak pada kepuasan pengunjung.

Tourist experience memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan wisatawan, karena pengalaman yang melibatkan aspek inderawi, emosional, dan kognitif menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan berwisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tourist experience mampu memediasi pengaruh atraksi budaya terhadap kepuasan wisatawan, yang berarti pengalaman wisata menjadi jalur penting dalam memperkuat dampak atraksi budaya terhadap kepuasan. Namun, tourist experience tidak memediasi pengaruh wisata halal terhadap kepuasan wisatawan, yang mengindikasikan bahwa penerapan wisata halal di Kawasan Ekonomi Khusus Kuta Mandalika belum sepenuhnya dirasakan secara optimal oleh wisatawan, terutama akibat proses pembangunan kawasan yang belum sepenuhnya selesai.

DAFTAR REFERENSI

- Abror, 2018, "Pengaruh Wisata Halala Terhadap Kepuasan Konsumen" Jurnal Manajemen, Universitas Lampung.
- Akhir. P, 2019, "Pengalaman Pengunjung di Asia Afrika", Jurnal Manajemen.
- Andoko. Jane, 2015, "Analisis Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi, Lokasi) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Guest House Di Surabaya". Jurnal Manajemen Perhotelan, Universitas Petra Surabaya Indonesia.
- Arikunto, S, 2002, Metodologi Penelitian suatu pendekatan proposal. PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Battour,M, 2018, Teknologi dan Kedokteran, Penerbit Buku Access, 1-6.
- Benjamin. B, 2006, "kepuasan wisatawan dengan festival pariwisata budaya: studi kasus festival karnaval calabar, Nigeria", Jurnal Manajemen, 116-125.
- D.A.N, 2018, "Pengunjung Media Terhadap Minat Kembali" Digital Repository, Universitas Jember.
- Chaplin J.P, 2008, Kamus Lengkap Psikologi. Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Gusmoy. Mc Cleary, 2009, "Employee Satisfaction, Customer Satisfaction, And Financial Performance": an Empirical Examination. Manajemen Jurnal.
- Ghozali, 2017, Structural Equation Modelling Metode Alternative Dengan Partial Lasquare, Penerbit; Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jaelani. A, 2017, " Potensi Dan Prospek Indonesia 6-30.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller, 2013, Marketing Manajemen. Essex: Person Education inc.

- Kusuma. I dan Ardana. K, 2014, penaruh penempatan dan konpensasi terhadap kepuasan kerja dan kinerja karyawan. E-jurnal manajemen, universitas udayana,39(7),245188
- Lestari.A, waluya, B dan Andari.R, 2017, “Pengaruh Cultural Event Di Anjungan Bengkulu Taman Mini Indonesia Indah Jakarta Terhadap Citra Destinasi Wisata Provinsi Bengkulu”. The Journal: Tourism And Hospitality Esentials Journal, 7(2) 113.
- Nasional.tempo.co, 2019, “presiden Ifaca bicara soal sertifikat halal nasional”.
- Naido.P, 2014, “Pengaruh Kepuasan Pengunjung Dengan Daya Tarik Wisata Berbasis Alam”. Jurnal Manajemen.
- Nursalam, 2016, metode penelitian, *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689 1699.
- Oliver.R.L, 2010, satisfaction A Behavior Perspective on the Customer” Manajemen jurnal. New York. Grow-Hill.
- Otentik.D.A.N, 2017, Pengaruh Festivalscape Terhadap Pengalaman Emosi (Studi Pada Pengunjung Festival Jenang Solo), Jurnal Manajemen. Universitas Negeri Solo. performance.2017.24.2.696.
- Peraturan Daerah Nusa Tenggara Barat, 2015, no 51, Mengatur Tentang Pariwisata Halal Nusa Tenggara Barat.
- Rahmiati.F Dkk, 2019, Muslim Tourist Satisfaction of Halal Tourism in Lombok. *Jurnal Syarikah : Jurnal Ekonomi Islam*, 4(2), 122. <https://doi.org/10.30997/jsei.v4i2.1501>
- Schmitt.B.H, 2004, Experiential Marketing: How To Gets Customer Tosense, Feel, Think, Act, And Relate To Your Company And Brands. New york free press.
- Shone and parry, 2013, “sucessful event management: a practical hanboo”, 4th ad, andover.
- Soekadijo, R.G. (1997). Anatomi Pariwisata. Penerbit: PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sugiono, 2006, metode penelitian administrasi. CV. Alfabet. Bandung.
- Suyono, B. (2020). “Analisis Kepuasan Wisatawan Telaga Sarangan Magetan Berdasarkan Tourism Experience”. *Jurnal Ekomaks: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan akuntansi* 9(1), 39 43. <https://doi.org/10.33319/jeko.v9i1.52>.
- Tama.H.A dan Voon B.H, 2014, components of customer emotional experience with halal food estblishments. *Procedia-sosial and behavior sciences*, 1219(september),272-280.
- Tang. M, 2014, “Tourist Attraction, Satisfaction, And Behavioral Intention Of Industrial Tourist: Economic Factor As Moderator”. *The journal Of International Management Studies*, 9920, 105-113.
- Tang. M, Profesor, 2014, Daya Tarik Tourist, Kepuasan, Dan Niat Prilaku, *Journal Kinesiologi Dan Kesehatan*. 9, 105-112.
- Yuksel and Mike, 1998, Customer Satisfaction Management: performance comts. The hotel school. Cornel sc johnson collage of business.
- Wilkie William.L, 1994, Consumer Behavior (Third Edition). New York. John Willey and Sons, inc