E-ISSN: 3025-0994
Halaman 5910-5922
Volume 4 Nomor 4 Tahun 2026

Pengaruh Pelayanan Prima, *Marketing Mix*, dan Halal *Lifestyle* Terhadap Penguatan Ekonomi Kreatif Melalui Daya Tarik Wisata Sebagai Variabel *Intervening* Pada Wisata Halal di Kabupaten Lampung Barat

Dena Fahira[1*], Euis Mufahamah[2], Hamida Nur Rahmawati[3]

[1, 2, 3] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Universitas Malahayati, Bandar Lampung, Indonesia
e-mail: denafahiraajaa2018@gmail.com, euis@malahayati.ac.id, midaarahma@gmail.com

Abstrak

Perkembangan wisata halal di Kabupaten Lampung Barat menunjukkan tren peningkatan kunjungan yang signifikan dan berpotensi mendorong penguatan ekonomi kreatif daerah. Namun, optimalisasi potensi tersebut masih menghadapi kendala pada aspek pelayanan, strategi pemasaran, dan penerapan halal *lifestyle*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pelayanan prima, *marketing mix*, dan halal *lifestyle* terhadap penguatan ekonomi kreatif melalui daya tarik wisata sebagai variabel *intervening*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 155 wisatawan Muslim yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*, dianalisis menggunakan regresi linier berganda dan analisis jalur (mediasi) dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan prima, *marketing mix*, dan halal *lifestyle* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik wisata, dan daya tarik wisata selanjutnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap penguatan ekonomi kreatif, dengan nilai *adjusted* R^2 sebesar 0,602. Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata mampu memediasi pengaruh pelayanan prima, *marketing mix*, dan halal *lifestyle* terhadap penguatan ekonomi kreatif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penguatan ekonomi kreatif dapat dicapai melalui peningkatan kualitas pelayanan, strategi pemasaran yang efektif, dan penerapan nilai halal secara konsisten, serta merekomendasikan agar pemerintah daerah dan pengelola destinasi memperkuat standar pelayanan halal dan promosi wisata berbasis ekonomi kreatif.

Kata Kunci: Pelayanan Prima, *Marketing Mix*, Halal *Lifestyle*, Daya Tarik Wisata, Ekonomi Kreatif

Abstract

The development of halal tourism in West Lampung Regency has shown a significant upward trend in tourist arrivals and has strong potential to strengthen the local creative economy. However, the optimization of this potential is still constrained by service quality, marketing

strategies, and the implementation of halal lifestyle principles. This study aims to analyze the effect of service excellence, marketing mix, and halal lifestyle on the strengthening of the creative economy through tourist attraction as an intervening variable. This research employed a quantitative approach using a survey method involving 155 Muslim tourists, selected through purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression and path (mediation) analysis with SPSS. The results indicate that service excellence, marketing mix, and halal lifestyle each have a positive and significant effect on tourist attraction, and tourist attraction in turn has a positive and significant effect on strengthening the creative economy. The classical assumption tests confirm that the regression model is normally distributed, homoscedastic, and free from multicollinearity, with an adjusted R^2 of 0.602. The main finding reveals that tourist attraction successfully mediates the influence of service excellence, marketing mix, and halal lifestyle on the creative economy. This study concludes that strengthening the creative economy can be achieved through improving halal-based service quality, effective marketing strategies, and consistent implementation of halal values, and recommends that local governments and destination managers enhance halal service standards and promote creative-economy-based halal tourism.

Keywords: *Service Excellence, Marketing Mix, Halal Lifestyle, Tourist Attraction, Creative Economy*

LATAR BELAKANG

Sektor pariwisata telah menjadi salah satu katalisator penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia, khususnya di daerah yang memiliki potensi alam dan budaya yang kaya. Di Kabupaten Lampung Barat, potensi tersebut dioptimalkan melalui pengembangan desa wisata yang tidak hanya menawarkan keindahan alam, tetapi juga kearifan lokal. Dalam beberapa tahun terakhir, industri pariwisata di Kabupaten Lampung Barat mengalami perkembangan pesat, terutama pada sektor wisata halal, yang tidak hanya memenuhi kebutuhan spiritual pelancong Muslim tetapi juga berpotensi meningkatkan daya tarik destinasi dan pertumbuhan ekonomi lokal. Kabupaten Lampung Barat merupakan kabupaten paling ujung di Provinsi Lampung yang berbatasan langsung dengan Provinsi Sumatera Selatan, dan selain terkenal dengan potensi pertanian seperti kopi, kabupaten ini juga memiliki keunggulan di bidang pariwisata.

Tercatat sampai dengan tahun 2023, Kabupaten Lampung Barat telah memiliki 77 destinasi wisata yang terdiri dari wisata religi, budaya, danau, alam, sejarah, agrowisata, dan cagar alam, yang tersebar di 15 kecamatan, dan 35 di antaranya telah dikelola oleh masyarakat. Pada tahun 2018, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Lampung Barat mencapai 17 ribu orang. Pada tahun 2020, meskipun sedang terjadi pandemi Covid-19, kunjungan wisatawan justru meningkat hingga 65%, sementara pada tahun 2022 kunjungan meningkat signifikan hingga 600% menjadi 110 ribu pengunjung. Selama April 2024 diestimasikan terdapat 60.482 kunjungan wisatawan, di mana momen libur lebaran dan fenomena mudik mendukung peningkatan kunjungan sebesar 69,9% (Kepala Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Lampung Barat). Selain momen libur lebaran, tradisi

tahunan Pesta Sekura Cakak Buah yang berlangsung setiap tanggal 1–7 Syawal juga menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan.

Jumlah wisatawan di Kabupaten Lampung Barat pada tahun 2023 mencapai 1.390.601 orang, dengan tren kenaikan kunjungan paling signifikan terjadi pada bulan Juni sebesar 40,44%. Kabupaten ini juga memiliki wisata edukasi seperti Kampung Kopi Rigis Jaya dan wisata petualang seperti arung jeram di Sungai Besi. Berdasarkan data tahun 2024, jumlah kunjungan wisatawan mencapai lebih dari satu juta orang (BPS Kabupaten Lampung Barat, 2024).

Meskipun tren kunjungan menunjukkan peningkatan yang menjanjikan, optimalisasi potensi wisata halal di Kabupaten Lampung Barat masih menghadapi berbagai kendala. Kualitas pelayanan sering kali tidak konsisten karena kurangnya standar operasional prosedur (SOP) yang jelas, sehingga pengalaman wisatawan tidak stabil kadang sangat baik, namun di waktu lain mengecewakan. Selain itu, banyak sumber daya manusia (SDM) yang bekerja di sektor wisata halal belum sepenuhnya memahami kebutuhan khusus wisatawan Muslim, seperti penyesuaian waktu salat, kebersihan fasilitas, hingga pemisahan ruang tertentu. Kondisi ini diperparah oleh fasilitas penunjang ibadah yang belum memadai, seperti mushola yang kecil dan tidak bersih, perlengkapan ibadah yang kurang lengkap, serta toilet yang tidak terpisah dengan jelas antara laki-laki dan perempuan. Sikap petugas yang terkadang kurang ramah dan kurang profesional turut memperburuk citra destinasi dan sering menjadi keluhan pada ulasan daring. Bukti pendukung mengenai berbagai masalah pelayanan tersebut juga terlihat jelas dari sejumlah ulasan wisatawan di berbagai platform web destinasi wisata, yang memperkuat gambaran bahwa masalah ini bersifat umum dan belum tertangani dengan baik.

Pelayanan prima merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh setiap objek wisata, karena pelayanan yang prima akan membawa citra positif bagi organisasi maupun perusahaan (Maharani dkk., 2023). Selain aspek pelayanan, kombinasi *marketing mix* yang efektif diharapkan dapat memperkuat posisi destinasi wisata halal di Lampung Barat. *Marketing mix* memiliki komponen yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu harga (*price*), produk (*product*), promosi (*promotion*), serta tempat (*place/distribution*), dan merupakan seperangkat variabel yang dikendalikan oleh bisnis untuk memengaruhi respons konsumen di pasar sasaran (Bakhitah & Lusia, 2023). Di sisi lain, penerapan halal *lifestyle* menjadi pertimbangan penting bagi wisatawan Muslim, mencakup makanan, akomodasi, dan aktivitas yang sesuai dengan syariah, yang pada akhirnya akan menciptakan kenyamanan dan keamanan tersendiri bagi wisatawan.

Proposisi nilai destinasi wisata halal dibangun melalui kombinasi ketiga faktor tersebut, yang pada gilirannya bermuara pada daya tarik wisata. Daya tarik wisata diyakini berperan sebagai variabel *intervening* yang menjembatani pengaruh pelayanan prima, *marketing mix*, dan halal *lifestyle* terhadap penguatan ekonomi kreatif sebab daya tarik yang kuat dapat meningkatkan minat kunjungan, yang pada gilirannya mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui pertumbuhan UMKM, penciptaan lapangan kerja kreatif, dan peningkatan pendapatan masyarakat (Sudiarti dkk., 2025).

Secara teoretis, penelitian ini berpijak pada grand theory *Service Excellence* yang menekankan pemberian layanan terbaik secara konsisten kepada pelanggan melalui pemenuhan bahkan pelampauan harapan pelanggan, mencakup sikap, kecepatan, ketepatan,

keramahan, serta profesionalisme penyedia layanan (Tjiptono, 2014). Kotler dan Keller (2019) mendefinisikan layanan prima sebagai penyediaan nilai tambah yang melampaui harapan pelanggan melalui dimensi kualitas layanan yang serupa dengan *SERVQUAL* keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). *Marketing mix* dipahami sebagai kombinasi variabel taktis yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai, membangun hubungan dengan konsumen, dan mendorong pembelian (Kotler & Keller, 2022), sedangkan halal *lifestyle* dipahami sebagai cara hidup yang mengikuti prinsip syariah Islam dalam pilihan makanan, akomodasi, dan aktivitas wisata (Ramadhan dkk., 2024). Daya tarik wisata sendiri, menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009, adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran kunjungan wisatawan, sementara ekonomi kreatif berkembang ketika kreativitas dan inovasi digunakan untuk menciptakan nilai ekonomi yang mampu meningkatkan daya saing suatu daerah (Kotler & Keller, 2022).

Kajian akademik mengenai bagaimana ketiga faktor tersebut secara simultan memengaruhi penguatan ekonomi kreatif melalui daya tarik wisata sebagai variabel *intervening*, khususnya dalam konteks wisata halal di daerah kabupaten, masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu cenderung menguji pengaruh parsial salah satu variabel terhadap kepuasan atau minat berkunjung wisatawan (Aneke Rahmawati & Azmy Hanif, 2025; Guritno dkk., 2023), tanpa mengintegrasikan ketiganya sekaligus dengan variabel ekonomi kreatif sebagai muara akhir. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui pengaruh pelayanan prima terhadap daya tarik wisata halal; (2) mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap daya tarik wisata halal; (3) mengetahui pengaruh halal *lifestyle* terhadap daya tarik wisata halal; (4) mengetahui pengaruh daya tarik wisata terhadap penguatan ekonomi kreatif; dan (5) menganalisis peran daya tarik wisata sebagai variabel *intervening* yang menghubungkan pelayanan prima, *marketing mix*, dan halal *lifestyle* dengan penguatan ekonomi kreatif di Kabupaten Lampung Barat. Berdasarkan kajian teoretis dan penelitian terdahulu tersebut, dirumuskan lima hipotesis penelitian: H1, pelayanan prima berpengaruh positif terhadap daya tarik wisata halal; H2, *marketing mix* berpengaruh positif terhadap daya tarik wisata halal; H3, halal *lifestyle* berpengaruh positif terhadap daya tarik wisata halal; H4, daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap penguatan ekonomi kreatif; dan H5, daya tarik wisata memediasi pengaruh pelayanan prima, *marketing mix*, dan halal *lifestyle* terhadap penguatan ekonomi kreatif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yaitu metode yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama pengumpulan data dari sampel terpilih, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018). Variabel yang diteliti terdiri dari tiga variabel independen, pelayanan prima (X1), *marketing mix* (X2), dan halal *lifestyle* (X3) satu variabel *intervening*, yaitu daya tarik wisata (Z), serta satu variabel dependen, yaitu penguatan ekonomi kreatif (Y). Pelayanan prima diukur melalui indikator keandalan, responsivitas, jaminan, dan bukti fisik; *marketing mix* diukur melalui indikator produk, harga, promosi, dan tempat; halal *lifestyle* diukur melalui indikator preferensi

makanan halal, fasilitas ibadah, aktivitas non-alkohol, dan berpakaian halal; daya tarik wisata diukur melalui indikator keunikan, keindahan, fasilitas pendukung, dan keamanan; sedangkan penguatan ekonomi kreatif diukur melalui indikator kreativitas dan inovasi, ketersediaan sumber daya manusia kreatif, serta pemanfaatan teknologi dan digitalisasi. Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert 1–5, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju" (Sugiyono, 2021).

Populasi penelitian adalah seluruh wisatawan Muslim yang telah mengunjungi destinasi wisata halal di Kabupaten Lampung Barat, yang pada tahun 2023 mencapai 1.390.601 orang (Dinas Pariwisata Kabupaten Lampung Barat). Karena ukuran populasi tidak dapat diketahui secara pasti, penentuan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu untuk memperoleh satuan sampel yang memiliki karakteristik yang dikehendaki (Sugiyono, 2018). Kriteria sampel mencakup: berusia minimal 18 tahun; merupakan wisatawan Muslim yang telah berkunjung ke destinasi wisata halal di Kabupaten Lampung Barat minimal satu kali; dan memiliki pengalaman langsung mengenai pelayanan dan fasilitas halal di destinasi tersebut. Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian ini berhasil menjaring 155 responden sebagai sampel, yang dianggap cukup untuk memberikan representasi valid terhadap pengalaman dan persepsi wisatawan Muslim.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun secara sistematis untuk mengukur kelima variabel di atas, yang disebarkan secara langsung di lokasi wisata maupun melalui platform *google form* via aplikasi *WhatsApp*. Sebelum digunakan untuk pengujian hipotesis, kuesioner diuji validitas menggunakan teknik korelasi *product moment* (item dinyatakan valid apabila r hitung > r tabel) dan diuji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* (instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60). Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 31.0, dengan tahapan meliputi: (1) analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden; (2) uji asumsi klasik, terdiri atas uji normalitas (*One-Sample Kolmogorov-Smirnov*), uji heteroskedastisitas (grafik *scatterplot*), dan uji multikolinearitas (nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor*/VIF); (3) analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh X1, X2, dan X3 terhadap Y; (4) uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel maupun pengaruh bersama-sama; (5) analisis koefisien determinasi (*adjusted R^2*) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen; serta (6) analisis regresi mediasi (*intervening*) untuk menguji peran daya tarik wisata (Z) sebagai variabel penghubung antara X1, X2, X3 dan Y, dengan membandingkan pengaruh X terhadap Z, pengaruh X terhadap Y tanpa Z, dan pengaruh X terhadap Y dengan menyertakan Z sebagai prediktor tambahan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Kuesioner yang disebarkan dalam penelitian ini berjumlah 155 eksemplar, dan seluruhnya kembali dalam keadaan terisi lengkap sehingga tingkat pengembalian mencapai 100% dan seluruh kuesioner dapat diolah lebih lanjut. Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan 90 orang (58,06%), sedangkan responden laki-laki

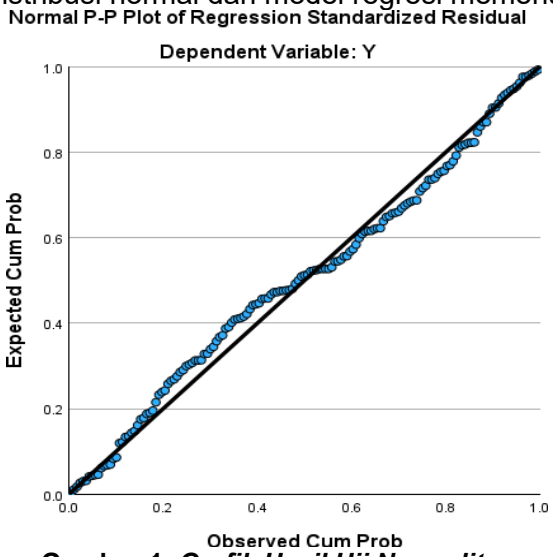
berjumlah 65 orang (41,94%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 17–25 tahun sebanyak 108 orang (69,68%), diikuti rentang 26–35 tahun sebanyak 19 orang (12,26%), rentang 36–45 tahun sebanyak 15 orang (9,68%), usia di atas 45 tahun sebanyak 11 orang (7,09%), dan usia di bawah 17 tahun sebanyak 2 orang (1,29%). Karakteristik ini menunjukkan bahwa wisatawan Muslim yang berkunjung ke destinasi wisata halal di Kabupaten Lampung Barat didominasi oleh generasi muda usia produktif.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada kelima variabel penelitian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran. Hasil uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai sebesar 0,787 untuk variabel pelayanan prima, 0,812 untuk *marketing mix*, 0,783 untuk halal *lifestyle*, dan 0,844 untuk daya tarik wisata. Seluruh nilai tersebut berada di atas ambang 0,60, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan konsisten digunakan dalam pengukuran variabel penelitian.

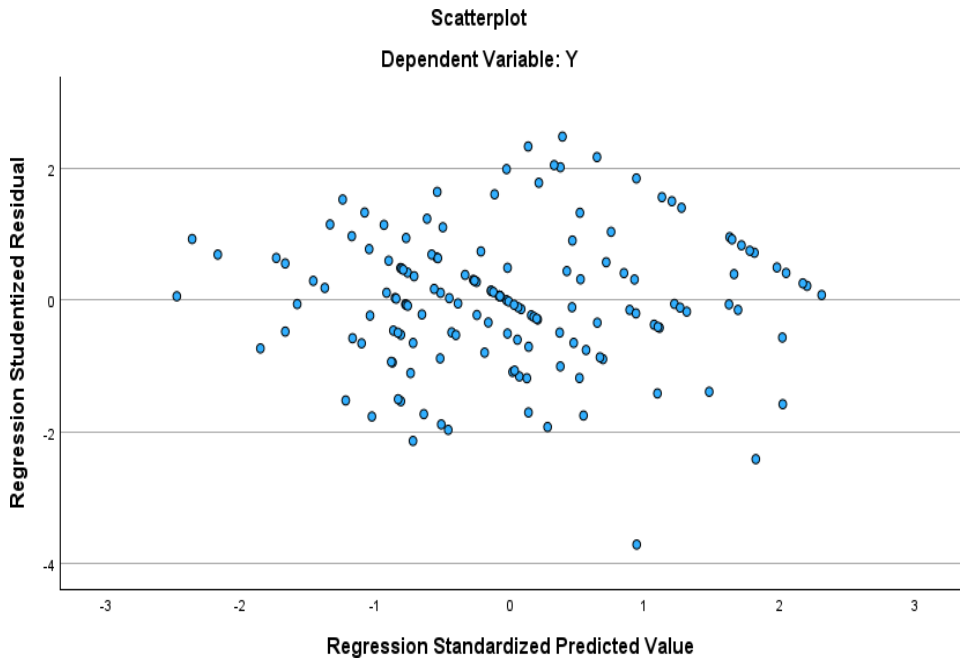
Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menghasilkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1. *Grafik Hasil Uji Normalitas*

Uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan asumsi homoskedastisitas terpenuhi.



Gambar 2. *Hasil Uji Heteroskedastisitas*

Uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* pelayanan prima (X1) sebesar 0,364 dengan VIF 2,744; *marketing mix* (X2) sebesar 0,326 dengan VIF 3,068; halal *lifestyle* (X3) sebesar 0,520 dengan VIF 1,923; dan daya tarik wisata (Z) sebesar 0,348 dengan VIF 2,878. Karena seluruh nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antarvariabel independen dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1 menyajikan hasil analisis regresi linier berganda pengaruh pelayanan prima, *marketing mix*, dan halal *lifestyle* terhadap penguatan ekonomi kreatif.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0,159	1,604		0,099	0,921
Pelayanan prima (X1)	0,178	0,074	0,202	2,407	0,017
Marketing mix (X2)	0,235	0,070	0,276	3,351	0,001
Halal *Lifestyle* (X3)	0,331	0,051	0,416	6,444	0,001

Variabel dependen: ekonomi kreatif. Sumber: Data diolah, 2026.

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh persamaan regresi Y = 0,159 + 0,178X1 + 0,235X2 + 0,331X3 + ε. Nilai konstanta sebesar 0,159 bersifat teoritis dan menunjukkan nilai ekonomi kreatif apabila ketiga variabel independen bernilai nol. Koefisien regresi pelayanan

prima sebesar 0,178 dengan signifikansi 0,017 (<0,05) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pelayanan prima akan meningkatkan ekonomi kreatif sebesar 0,178 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien regresi *marketing mix* sebesar 0,235 dengan signifikansi 0,001 menunjukkan pengaruh positif yang lebih besar. Koefisien regresi halal *lifestyle* sebesar 0,331 dengan signifikansi 0,001 merupakan koefisien beta terbesar di antara ketiga variabel, menunjukkan bahwa halal *lifestyle* memberikan pengaruh paling dominan terhadap penguatan ekonomi kreatif.

Uji Parsial (Uji t) dan Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel pelayanan prima (X1) memiliki nilai t hitung 2,407 > t tabel 1,96 dengan signifikansi 0,017; *marketing mix* (X2) memiliki t hitung 3,351 dengan signifikansi 0,001; dan halal *lifestyle* (X3) memiliki t hitung 6,444 dengan signifikansi 0,001. Ketiga nilai signifikansi berada di bawah 0,05, sehingga H1, H2, dan H3 dinyatakan diterima pelayanan prima, *marketing mix*, dan halal *lifestyle* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap penguatan ekonomi kreatif.

Uji simultan (uji F) yang disajikan pada Tabel 2 menghasilkan nilai F hitung sebesar 59,144 dengan signifikansi 0,001.

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	962,861	2	240,715	59,144	0,001
Residual	610,494	150	4,070		
Total	1573,355	154			

Variabel dependen: Y. Prediktor: (Constant), Z, X3, X1, X2. Sumber: Data diolah, 2026.

Pada tingkat signifikansi 5% dengan df1 = 4 dan df2 = 150, diperoleh F tabel sebesar 2,43. Karena F hitung (59,144) > F tabel (2,43) dan signifikansi < 0,05, dapat disimpulkan bahwa pelayanan prima, *marketing mix*, halal *lifestyle*, dan daya tarik wisata secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penguatan ekonomi kreatif.

Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,782 dan *adjusted* R^2 sebesar 0,602, yang berarti model penelitian mampu menjelaskan 60,2% variasi penguatan ekonomi kreatif, sedangkan 39,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model, seperti dukungan kebijakan pemerintah, infrastruktur, dan digitalisasi pariwisata.

Analisis Regresi Mediasi (Intervening)

Pengujian peran mediasi daya tarik wisata (Z) dilakukan melalui tiga tahap. Pertama, uji pengaruh X terhadap Z menunjukkan bahwa pelayanan prima berpengaruh terhadap daya tarik wisata dengan signifikansi 0,033; *marketing mix* dengan signifikansi 0,001; dan halal *lifestyle* dengan signifikansi 0,001 ketiganya signifikan, menandakan Z layak digunakan sebagai variabel mediasi. Kedua, uji pengaruh X terhadap Y menunjukkan ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap Y (sebagaimana Tabel 1). Ketiga, uji pengaruh X terhadap Y dengan menyertakan Z sebagai prediktor tambahan disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Pengaruh X dan Z terhadap Y (Bersama)

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-0,059	1,592		-0,037	0,971
Pelayanan prima (X1)	0,153	0,074	0,173	2,053	0,042
Marketing mix (X2)	0,175	0,076	0,206	2,309	0,022
Halal *Lifestyle* (X3)	0,285	0,056	0,358	5,070	0,001
Daya Tarik Wisata (Z)	0,136	0,069	0,170	1,972	0,050

Variabel dependen: ekonomi kreatif (Y). Sumber: Data diolah, 2026.

Setelah variabel Z dimasukkan ke dalam model, pengaruh pelayanan prima terhadap Y tetap signifikan namun koefisiennya menurun dari 0,178 menjadi 0,153, pengaruh *marketing mix* menurun dari 0,235 menjadi 0,175, dan pengaruh halal *lifestyle* menurun dari 0,331 menjadi 0,285. Sementara itu, daya tarik wisata (Z) sendiri berpengaruh signifikan terhadap Y (Sig. = 0,050). Penurunan koefisien X terhadap Y setelah dikontrol oleh Z namun pengaruh X tetap signifikan menunjukkan bahwa daya tarik wisata berperan sebagai mediator parsial (*partial mediation*) yang memperkuat pengaruh pelayanan prima, *marketing mix*, dan halal *lifestyle* terhadap penguatan ekonomi kreatif. Dengan demikian, H4 (daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap penguatan ekonomi kreatif) dan H5 (daya tarik wisata memediasi pengaruh X1, X2, dan X3 terhadap Y) dinyatakan diterima.

Temuan pertama penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan prima berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik wisata dan penguatan ekonomi kreatif. Indikator terkuat pada variabel ini adalah keramahan dan kesigapan petugas dalam melayani wisatawan, sementara indikator terlemah adalah ketersediaan fasilitas pendukung halal seperti mushola dan kelengkapan fasilitas ibadah. Temuan ini konsisten dengan konsep *Service Excellence* yang menekankan bahwa layanan berkualitas mencakup sikap, kecepatan, ketepatan, dan keramahan akan meningkatkan kepuasan dan membangun kepercayaan wisatawan (Tjiptono, 2014; Kotler & Keller, 2016). Hasil ini sejalan dengan penelitian Maharani dkk. (2023) yang menyatakan bahwa pelayanan prima berpengaruh signifikan terhadap daya tarik dan kepuasan wisatawan. Namun, hasil ini tidak sepenuhnya sejalan dengan Putri dan Rahman (2022) yang menemukan bahwa fasilitas fisik merupakan indikator paling dominan, sementara dalam penelitian ini aspek sikap petugas justru lebih menonjol perbedaan ini kemungkinan dipengaruhi oleh karakteristik responden yang didominasi wisatawan muda usia 17–25 tahun, yang cenderung lebih sensitif terhadap kualitas interaksi personal dibandingkan kelengkapan fasilitas fisik semata. Gaya hidup atau kualitas pelayanan, dan harga merupakan faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan (Cahyati dkk., 2025).

Temuan kedua menunjukkan bahwa *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik wisata dan penguatan ekonomi kreatif, dengan indikator promosi khususnya melalui media sosial dan platform digital sebagai indikator terkuat, sedangkan harga (*price*) menjadi indikator terlemah karena masih terdapat persepsi bahwa harga produk dan layanan belum sepenuhnya sesuai dengan kualitas yang diterima. Temuan ini sejalan

dengan penelitian Bakhitah dan Lusia (2023) yang menyatakan bahwa promosi merupakan elemen *marketing mix* paling berpengaruh dalam menarik wisatawan, dan diperkuat oleh Kotler dan Keller (2019) yang menyatakan bahwa promosi merupakan elemen penting dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen. Namun, hasil ini tidak sejalan dengan Wibowo dkk. (2021) yang menyebutkan bahwa harga merupakan faktor dominan dalam keputusan berkunjung, sehingga terbuka ruang bagi pengelola destinasi untuk mengevaluasi strategi penetapan harga secara lebih kompetitif dan transparan.

Temuan ketiga menunjukkan bahwa halal *lifestyle* memiliki pengaruh yang paling dominan di antara ketiga variabel independen, dengan koefisien beta tertinggi (0,416) pada model regresi langsung. Jaminan kehalalan makanan dan minuman merupakan indikator terkuat, sedangkan ketersediaan aktivitas wisata berbasis nilai Islami menjadi indikator terlemah yang masih perlu dikembangkan. Temuan ini menegaskan pentingnya penerapan nilai-nilai halal dalam pengembangan destinasi wisata, sebab kenyamanan yang tercipta dari kepatuhan syariah mendorong meningkatnya minat kunjungan wisatawan Muslim serta memperkuat aktivitas ekonomi kreatif berbasis nilai syariah. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sudiarti dkk. (2025) yang menyatakan bahwa halal *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap daya tarik wisata halal, meskipun tidak sepenuhnya sejalan dengan Hasan dkk. (2020) yang justru menekankan fasilitas ibadah bukan jaminan kehalalan pangan sebagai indikator paling dominan.

Temuan keempat dan kelima yang menjadi inti kebaruan penelitian ini adalah terbuktinya daya tarik wisata sebagai variabel *intervening* yang memediasi pengaruh pelayanan prima, *marketing mix*, dan halal *lifestyle* terhadap penguatan ekonomi kreatif. Penurunan koefisien regresi ketiga variabel independen setelah daya tarik wisata dikontrol dalam model namun pengaruhnya tetap signifikan menunjukkan mekanisme mediasi parsial, sejalan dengan konsep bahwa ketiga variabel tersebut tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap ekonomi kreatif, tetapi juga memberikan pengaruh tidak langsung melalui peningkatan daya tarik wisata. Semakin tinggi daya tarik suatu destinasi, semakin besar peluang peningkatan kunjungan wisatawan, yang pada gilirannya berdampak langsung pada peningkatan pendapatan masyarakat dan perkembangan UMKM sebagai bagian dari ekonomi kreatif. Digital marketing dan *lifestyle* dapat menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Laksana (2024). Indikator terkuat pada variabel daya tarik wisata adalah keunikan dan keindahan alam destinasi, sedangkan indikator terlemah adalah integrasi produk ekonomi kreatif dengan atraksi wisata, yang masih perlu ditingkatkan agar manfaat ekonomi dapat dirasakan lebih merata oleh pelaku UMKM lokal. Hasil ini sejalan dengan penelitian Utami dan Prakoso (2022) yang menyatakan bahwa daya tarik wisata berperan penting dalam mendorong penguatan ekonomi kreatif daerah melalui peningkatan aktivitas pariwisata, serta memperkuat konsep bahwa desa wisata dapat berfungsi tidak hanya sebagai destinasi, tetapi juga sebagai pusat produksi dan inovasi lokal yang meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Sudiarti dkk., 2025).

Secara teoretis, temuan ini memperkuat teori *Service Excellence*, *Marketing Mix*, dan Halal *Lifestyle* dalam konteks pariwisata halal, sekaligus membuktikan bahwa daya tarik wisata mampu berperan sebagai variabel *intervening* yang menjembatani pengaruh ketiga variabel independen terhadap penguatan ekonomi kreatif memperkaya kajian manajemen

pemasaran pariwisata, khususnya dalam pengembangan wisata halal berbasis ekonomi kreatif di tingkat daerah. Secara praktis, temuan ini memberikan gambaran bahwa peningkatan kualitas pelayanan, strategi *marketing mix* yang efektif, serta penerapan nilai halal secara konsisten dapat meningkatkan daya tarik wisata dan berdampak pada penguatan ekonomi kreatif masyarakat, sehingga dapat dijadikan dasar bagi pemerintah daerah dalam menyusun kebijakan pengembangan wisata halal yang terintegrasi dengan pemberdayaan UMKM dan ekonomi kreatif lokal.

Beberapa keterbatasan perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasil penelitian ini. Pertama, penelitian ini hanya dilakukan di Kabupaten Lampung Barat, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan pada daerah lain dengan karakteristik berbeda. Kedua, variabel yang digunakan terbatas pada pelayanan prima, *marketing mix*, halal *lifestyle*, daya tarik wisata, dan penguatan ekonomi kreatif, sementara masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi ekonomi kreatif, seperti dukungan kebijakan pemerintah, infrastruktur, dan digitalisasi pariwisata yang belum diteliti. Ketiga, pendekatan kuantitatif dengan metode survei belum menggali secara mendalam pengalaman subjektif wisatawan maupun perspektif pengelola destinasi secara kualitatif. Keempat, responden penelitian terbatas pada wisatawan Muslim, sehingga belum mencerminkan persepsi wisatawan secara keseluruhan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pelayanan prima, *marketing mix*, dan halal *lifestyle* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik wisata halal di Kabupaten Lampung Barat, dengan halal *lifestyle* sebagai variabel yang memberikan pengaruh paling dominan. Daya tarik wisata selanjutnya terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap penguatan ekonomi kreatif, dan yang terpenting, daya tarik wisata terbukti secara statistik memediasi pengaruh pelayanan prima, *marketing mix*, dan halal *lifestyle* terhadap penguatan ekonomi kreatif. Model regresi yang dibangun mampu menjelaskan 60,2% variasi penguatan ekonomi kreatif, dengan seluruh asumsi klasik regresi (normalitas, homoskedastisitas, dan non-multikolinearitas) terpenuhi. Dengan demikian, penguatan ekonomi kreatif pada destinasi wisata halal tidak dapat dicapai secara parsial, melainkan memerlukan kolaborasi yang terintegrasi antara peningkatan kualitas pelayanan, strategi pemasaran yang tepat, dan konsistensi penerapan nilai halal, dengan daya tarik wisata sebagai faktor penguat yang menjembatani ketiga aspek tersebut menuju pertumbuhan ekonomi kreatif masyarakat yang berkelanjutan. Berdasarkan temuan penelitian, beberapa rekomendasi dapat disampaikan. Bagi pemerintah daerah Kabupaten Lampung Barat, disarankan untuk menyusun kebijakan pengembangan wisata halal yang terintegrasi, khususnya dalam peningkatan standar pelayanan prima dan fasilitas pendukung halal, serta meningkatkan pembangunan infrastruktur wisata seperti mushola yang layak, toilet bersih, dan papan informasi wisata halal di seluruh destinasi. Bagi pengelola destinasi wisata, disarankan untuk lebih konsisten menerapkan pelayanan prima terutama pada sikap dan profesionalisme petugas serta menyediakan informasi yang jelas mengenai fasilitas halal agar wisatawan merasa lebih nyaman dan yakin saat berkunjung. Bagi pengelola dan pelaku UMKM, disarankan mengoptimalkan strategi *marketing mix*, khususnya promosi melalui media

sosial dan platform digital, serta mengembangkan produk wisata dan UMKM kreatif halal yang inovatif untuk meningkatkan nilai ekonomi masyarakat sekitar destinasi. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepuasan wisatawan, loyalitas, atau kualitas destinasi; menggunakan pendekatan kualitatif atau *mixed methods* untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam; serta memperluas lokasi penelitian ke daerah lain agar hasil penelitian dapat dibandingkan dan digeneralisasikan secara lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu terlaksananya penelitian ini, khususnya kepada dosen pembimbing serta wisatawan yang telah bersedia menjadi responden dan berbagi pengalaman mengenai kunjungan mereka ke destinasi wisata halal di Kabupaten Lampung Barat. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Universitas Malahayati atas dukungan yang diberikan selama proses penyusunan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

Aneke Rahmawati, & Azmy Hanif. (2025). Fasilitas Dan Pelayanan Prima: Meningkatkan Minat Wisatawan Untuk Berkunjung Kembali Ke Pantai Watulawang, Kabupaten Gunungkidul. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata, 10*(1), 46–56. Https://Doi.Org/10.56743/Jstp.V10i1.482

Bakhitah, A. N., & Lusia, A. (2023). *Pengaruh Strategi Marketing Mix (4P) Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19*.

Cahyati, L., Wuryanti, L., & Mufahamah, E. (2025). Pengaruh Gaya Hidup Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Dengan Ewom Sebagai Variabel Moderasi. 4(5), 7776–7785.

Dara, L., & Karsono, P. (2023). The Impact Of 9P's Of Marketing Mix Strategy Towards The Decision To Purchase Halal Tourism Services. *9*(1), 1–18.

Guritno, B., Supriyadi, A., Laraswati, Hadi, F., & Rahayu, E. (2023). Pengaruh Marketing Mix Dan Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pengunjung Dengan Daya Tarik Wisata Sebagai Variabel Intervening Di Goa Kreo Semarang. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata, 6*(2), 768–776. Https://Doi.Org/10.23887/Jmpp.V6i2.67325

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (4th European Ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th Ed.). Pearson Education.

Laksana, M. Biagi, Listyaningsih, E., & Mufahamah, E. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Life Style Terhadap Buying Decision Melalui Shopee Dengan Income Sebagai Variabel Moderasi. 1(3), 214–225.

Marwanti, S., Nurhaeni, I., & Sugiarti, R. (2023). Penguatan Partisipasi Masyarakat Petani Menuju Ekonomi Kreatif Melalui Pengembangan Pariwisata Berbasis Sumber Daya Pertanian. *Cakra Wisata, 17*(1), 20–34.

Ramadhan, S., Wisanggara, R., Rama, A. S., & Putri, T. A. (2024). Pengaruh Wisata Halal Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Dampak Moderasi Religiusitas Di Sumatera Barat. *10*(01), 511–521.

Sudiarti, S., Rusliana, N., Setyoningrum, N. G., Alam, A., & Syfa, R. H. A. (2025). Pendampingan Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Potensi Lokal Di Desa Wisata. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat, 3*(3), 201–209. Https://Doi.Org/10.61231/Jp2m.V3i3.379

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi Offset.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan.

Utami, D., & Prakoso, A. (2022). Peran Daya Tarik Wisata Terhadap Penguatan Ekonomi Kreatif Daerah. *Jurnal Kepariwisataan*.