



Pengaruh *Heritage Tourism* dan *Iconic Building* terhadap Minat Berkunjung yang Dimediasi oleh *Cultural Attraction* pada Desa Wisata Adat Bayan Kabupaten Lombok Utara

Reza Kurniawan Abka^{1*}, Lalu Thohir², Dwi Putra Buana³

¹²³Program Studi Magister Perencanaan Kepariwisata, Pascasarjana Universitas Mataram, Mataram, Indonesia

Email Korespondensi: rezakurniawanabka@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *heritage tourism* dan *iconic building* terhadap minat berkunjung wisatawan dengan *cultural attraction* sebagai variabel mediasi pada Desa Adat Bayan, Kabupaten Lombok Utara. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya potensi warisan budaya dan keberadaan bangunan ikonik di Desa Adat Bayan yang belum sepenuhnya mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dibandingkan dengan destinasi wisata budaya lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal. Pengumpulan data dilakukan melalui survei daring menggunakan kuesioner berskala diferensial semantik. Sampel penelitian terdiri atas 150 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria berusia minimal 18 tahun dan mengetahui Desa Adat Bayan. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *heritage tourism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ($p = 0,000$) dan *cultural attraction* ($p = 0,003$), sedangkan *iconic building* hanya berpengaruh terhadap *cultural attraction* ($p = 0,000$) dan tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung ($p = 0,914$). Temuan ini mengindikasikan bahwa pengembangan pariwisata berbasis warisan budaya tidak hanya bergantung pada keberadaan aset budaya dan bangunan ikonik, tetapi juga pada kemampuan pengelola destinasi dalam mengemas potensi tersebut menjadi pengalaman budaya yang autentik, interaktif, dan bermakna. Penelitian ini memperluas penerapan Theory of Planned Behavior dalam konteks pariwisata berbasis warisan budaya dan memberikan implikasi praktis bagi pengelola destinasi serta pemerintah daerah dalam merancang strategi pengembangan pariwisata budaya yang berkelanjutan.

Kata kunci: *heritage tourism*, *iconic building*, *cultural attraction*, minat berkunjung.

The Influence of Heritage Tourism and Iconic Buildings on Visit Intention Mediated by Cultural Attractions in the Bayan Traditional Tourism Village, North Lombok Regency

Abstract

This study aims to analyze the influence of heritage tourism and iconic buildings on tourists' interest in visiting with cultural attraction as a mediating variable in Bayan Traditional Village, North Lombok Regency. This research is motivated by the high potential of cultural heritage and the existence of iconic buildings in the Bayan Traditional Village which have not been able to fully increase the number of tourist visits compared to other cultural tourism destinations. This study uses a quantitative approach with a causal associative research design. Data collection was carried out through an online survey using a semantic differential scale questionnaire. The research sample consisted of 150 respondents who were selected using the purposive sampling technique, with the criteria of being at least 18 years old and knowing the Bayan Traditional Village. The data was analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The results of the study show that heritage tourism has a positive and significant effect on interest in visiting ($p = 0.000$) and cultural attraction ($p = 0.003$), while iconic buildings only affect cultural attraction ($p = 0.000$) and do not affect interest in visiting ($p = 0.914$). These findings indicate that the development of cultural heritage-based tourism does not only depend on the existence of cultural assets and iconic buildings, but also on the ability of destination managers to package this potential into authentic, interactive, and meaningful cultural experiences. This research expands the application of the Theory of Planned Behavior in the context of cultural heritage-based tourism and provides practical implications for destination managers and local governments in designing sustainable cultural tourism development strategies.

Keywords: *heritage tourism*, *iconic building*, *cultural attraction*, interest in visiting.

How to Cite: Abka, R. K. ., Thohir, L., & Buana, D. P. . (2026). Pengaruh Heritage Tourism dan Iconic Building Terhadap Minat Berkunjung Yang Dimediasi oleh Cultural Attraction Pada Desa Wisata Adat Bayan Kabupaten Lombok Utara. *Empiricism Journal*, 7(3), 2513-2537. <https://doi.org/10.36312/ej.v7i3.6204>



<https://doi.org/10.36312/ej.v7i3.5798>

Copyright© 2026, Abka et al.

This is an open-access article under the CC-BY-SA License.



PENDAHULUAN

Dalam perkembangan global, wisatawan modern cenderung memiliki ketertarikan yang lebih besar terhadap destinasi yang menawarkan nilai sejarah, budaya lokal, serta interaksi langsung dengan kehidupan masyarakat setempat, sehingga menunjukkan pergeseran preferensi dari sekadar rekreasi menuju pengalaman yang bersifat edukatif dan emosional (Richards, 2018; Timothy & Boyd, 2003). Dalam konteks Indonesia sebagai negara dengan kekayaan warisan budaya yang sangat beragam baik *tangible heritage* maupun *intangible heritage* memiliki modal strategis dalam pengembangan pariwisata berbasis budaya, di mana warisan tersebut tidak hanya merepresentasikan identitas kolektif yang diwariskan antar generasi (UNESCO, 2003), tetapi juga berperan penting dalam meningkatkan minat berkunjung sebagai indikator utama perilaku wisatawan yang dipengaruhi oleh persepsi dan ketertarikan terhadap suatu destinasi (Ajzen, 1991).

Timothy dan Boyd (2003) menjelaskan bahwa *heritage tourism* berperan penting dalam meningkatkan apresiasi terhadap nilai sejarah dan budaya lokal, sekaligus mendorong pelestarian warisan budaya. Sejalan dengan itu, penelitian oleh Richards (2018) menunjukkan bahwa *heritage tourism* mampu meningkatkan keterlibatan wisatawan melalui pengalaman budaya yang mendalam dan partisipatif. Dengan demikian, *heritage tourism* tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga memiliki fungsi sosial dan kultural.

Selain *heritage tourism*, keberadaan *iconic building* juga menjadi elemen penting dalam meningkatkan daya tarik destinasi wisata. Bangunan ikonik merupakan simbol visual yang merepresentasikan identitas suatu daerah dan sering kali menjadi daya tarik utama bagi wisatawan. Kim (2018) menyatakan bahwa *iconic architecture* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan *destination image* dan secara langsung memengaruhi *behavioral intention* wisatawan, termasuk minat berkunjung. Penelitian oleh Jencks (2005) juga menegaskan bahwa bangunan ikonik memiliki kemampuan untuk menciptakan citra destinasi yang kuat dan mudah diingat oleh wisatawan.

Desa Adat Bayan yang terletak di Kabupaten Lombok Utara memiliki potensi *heritage tourism* yang sangat beragam, meliputi warisan budaya berwujud (*tangible heritage*) seperti Masjid Kuno Bayan Beleg, rumah adat tradisional, kawasan hutan adat, dan pola permukiman masyarakat yang masih mempertahankan nilai-nilai lokal, serta warisan budaya tidak berwujud (*intangible heritage*) seperti tradisi Maulid Adat, upacara keagamaan, dan berbagai ritual adat yang masih dilaksanakan secara turun-temurun (Dinas Pariwisata Lombok Utara, 2025). Namun demikian, pengembangan pariwisata di Desa Adat Bayan masih menghadapi berbagai kendala, termasuk keterbatasan informasi mengenai jadwal kegiatan budaya, kurangnya interpretasi budaya bagi wisatawan, belum tersedianya paket wisata terstruktur, serta minimnya promosi dan pengemasan atraksi budaya yang menarik (Observasi awal, 2025). Kondisi ini menyebabkan potensi wisata budaya yang besar belum mampu meningkatkan jumlah kunjungan secara optimal.

Banyak kajian yang telah membahas hubungan antara *heritage tourism* dan *iconic building* terhadap minat berkunjung wisatawan, namun menunjukkan hasil yang belum konsisten. Beberapa penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara *heritage tourism* terhadap minat berkunjung. Misalnya, penelitian Zhang et al. (2020) menemukan bahwa persepsi terhadap nilai warisan budaya dan autentisitas destinasi mampu meningkatkan ketertarikan serta niat wisatawan untuk berkunjung. Temuan ini diperkuat oleh Ferrari et al. (2021) yang menyatakan bahwa pengalaman berbasis budaya yang autentik dapat meningkatkan keterlibatan emosional wisatawan sehingga mendorong minat berkunjung yang lebih tinggi. Namun demikian, hasil yang berbeda ditunjukkan oleh beberapa penelitian lain yang mengindikasikan bahwa *heritage tourism* tidak selalu berdampak signifikan terhadap minat berkunjung apabila tidak didukung oleh pengalaman yang menarik dan interaktif. Chung et al. (2017) menemukan bahwa keberadaan warisan budaya semata belum cukup untuk menarik wisatawan tanpa adanya pengemasan atraksi yang mampu menciptakan pengalaman yang bermakna. Penelitian oleh Poria, Reichel, dan Biran (2006) juga menunjukkan bahwa warisan budaya tidak selalu memengaruhi perilaku wisatawan secara langsung karena pengaruhnya bergantung pada persepsi individu, motivasi perjalanan, dan tingkat keterlibatan wisatawan terhadap budaya. Hal ini

menunjukkan bahwa nilai budaya yang tinggi tidak secara otomatis berbanding lurus dengan meningkatnya minat berkunjung wisatawan.

Di sisi lain, penelitian mengenai *iconic building* juga menunjukkan hasil yang beragam. Kim (2018) menyatakan bahwa bangunan ikonik memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk *destination image* yang pada akhirnya meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Namun, Styliadis et al. (2017) menemukan bahwa pengaruh elemen fisik seperti bangunan ikonik tidak selalu berdampak langsung terhadap niat berkunjung, melainkan lebih bersifat tidak langsung melalui persepsi dan pengalaman wisata yang dirasakan wisatawan. Penelitian oleh Ram, Björk, dan Weidenfeld (2016) juga menunjukkan bahwa warisan budaya berwujud, seperti bangunan bersejarah, dapat meningkatkan keterikatan wisatawan terhadap destinasi dan mendorong perilaku kunjungan apabila didukung oleh interpretasi budaya yang efektif. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *iconic building* saja belum cukup kuat untuk mendorong keputusan berkunjung tanpa didukung oleh faktor lain. Ketidakkonsistenan hasil penelitian tersebut mengindikasikan adanya variabel lain yang berperan penting dalam menjembatani hubungan antara heritage tourism dan iconic building terhadap minat berkunjung. Dalam hal ini, cultural attraction dipandang sebagai faktor yang potensial untuk menjelaskan ketidakkonsistenan tersebut (Rasoolimanesh et al., 2021). Cultural attraction dipilih sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini karena daya tarik budaya merupakan elemen sentral yang menghubungkan aset warisan budaya dengan pengalaman wisatawan, serta memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi dan perilaku wisatawan (McKercher & du Cros, 2002; Richards, 2001). Berbeda dengan variabel mediasi lainnya seperti destination image, tourist satisfaction, atau memorable tourism experience yang lebih bersifat konsekuensi dari kunjungan, cultural attraction lebih relevan digunakan sebagai variabel mediasi karena secara langsung merepresentasikan bagaimana nilai-nilai budaya dan aset fisik destinasi diterjemahkan menjadi daya tarik yang dapat dirasakan wisatawan sebelum maupun saat berkunjung.

Richards (2001) mendefinisikan *cultural attraction* sebagai segala bentuk daya tarik wisata yang berasal dari budaya suatu masyarakat, termasuk warisan sejarah, seni, tradisi, dan gaya hidup yang dapat memberikan pengalaman dan pengetahuan kepada wisatawan. McKercher dan du Cros (2002) mendefinisikan *cultural attraction* sebagai elemen budaya yang memiliki nilai signifikan dan dimanfaatkan sebagai produk wisata untuk menarik kunjungan, baik berupa situs heritage, museum, maupun aktivitas budaya.

Tabel 1. Data kunjungan di tahun 2025 Kabupaten Lombok Barat

Daerah Kunjungan	Total Kunjungan
Tanjung	8.322
Pemenang	8.028
Bayan	60.883
Gili Air	182.241
Gili Meno	36.443
Gili Trawangan	514.993

Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara, 2025.

Berdasarkan data kunjungan wisata tahun 2025, terlihat adanya ketimpangan yang cukup signifikan antara destinasi wisata budaya dan destinasi wisata bahari di Kabupaten Lombok Utara. Jumlah kunjungan wisatawan masih didominasi oleh kawasan tiga gili, yaitu Gili Trawangan dengan 514.993 kunjungan, Gili Air sebanyak 182.241 kunjungan, dan Gili Meno sebanyak 36.443 kunjungan. Sementara itu, kawasan Bayan yang memiliki potensi wisata budaya dan warisan sejarah yang kuat hanya mencatat 60.883 kunjungan. Meskipun jumlah tersebut lebih tinggi dibandingkan Tanjung (8.322 kunjungan) dan Pemenang (8.028 kunjungan), kunjungan ke Bayan masih jauh tertinggal dibandingkan destinasi wisata bahari yang lebih populer.

Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi dan realisasi kunjungan wisata di Desa Wisata Adat Bayan. Berdasarkan hasil observasi awal, Desa Adat Bayan memiliki kekayaan *heritage tourism* yang sangat beragam, baik berupa warisan budaya berwujud (*tangible heritage*) maupun tidak berwujud (*intangible heritage*). Warisan budaya berwujud tercermin dari keberadaan Masjid Kuno Bayan Beleq sebagai salah satu peninggalan sejarah perkembangan Islam di Pulau Lombok, rumah-rumah adat tradisional,

kawasan hutan adat, serta pola permukiman masyarakat yang masih mempertahankan nilai-nilai lokal. Sementara itu, warisan budaya tidak berwujud tercermin dari berbagai tradisi dan ritual adat yang masih dilaksanakan secara turun-temurun, seperti perayaan Maulid Adat, upacara keagamaan, serta berbagai ritual budaya yang menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Bayan.

Namun demikian, pelaksanaan atraksi budaya di Desa Adat Bayan menunjukkan karakteristik yang unik. Berbagai rangkaian ritual dan perayaan adat tidak terpusat pada Masjid Kuno Bayan Beleq sebagai bangunan ikonik utama, melainkan tersebar di rumah-rumah adat milik masyarakat. Masjid Kuno Bayan Beleq lebih berfungsi sebagai pusat berkumpul dan lokasi pelaksanaan acara inti, sedangkan aktivitas budaya lainnya berlangsung di masing-masing rumah adat sesuai dengan struktur sosial dan tradisi masyarakat setempat. Kondisi ini menyebabkan wisatawan yang berkunjung sering kali hanya mengenal Masjid Kuno Bayan Beleq sebagai ikon destinasi tanpa memperoleh pengalaman budaya yang komprehensif mengenai keseluruhan nilai heritage yang dimiliki Desa Adat Bayan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antara *heritage tourism* dan *iconic building* terhadap minat berkunjung, dengan *cultural attraction* sebagai variabel mediasi (Malhotra, 2010). Penelitian dilakukan pada wisatawan yang mengetahui Desa Adat Bayan, Kabupaten Lombok Utara. Populasi penelitian adalah seluruh individu atau wisatawan yang mengetahui informasi mengenai Desa Adat Bayan (Sugiyono, 2019; Malhotra, 2009). Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* berdasarkan kriteria responden berusia minimal 18 tahun dan mengetahui Desa Adat Bayan, baik melalui media sosial, promosi, maupun kunjungan sebelumnya (Sekaran & Bougie, 2016). Jumlah sampel sebanyak 150 responden, yang telah memenuhi rekomendasi ukuran sampel untuk analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), yaitu 100--200 responden (Hair et al., 2019; Ferdinand, 2014; Sekaran & Bougie, 2016). Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2019). Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Forms, sedangkan data sekunder berasal dari buku, artikel ilmiah, jurnal, dan sumber-sumber terpercaya yang relevan dengan penelitian. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) (Sugiyono, 2016). Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif menggunakan interval kelas sebagaimana dikemukakan oleh Ghazali (2017), Sugiyono (2014), dan Ridwan (2013).

Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 3.0 karena model penelitian menggunakan konstruk reflektif (Ghozali & Latan, 2020). Evaluasi model pengukuran (*outer model*) meliputi pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (Ghozali & Latan, 2020). Selanjutnya, evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan melalui pengujian koefisien determinasi (R^2), *predictive relevance* (Q^2), dan *path coefficient* untuk mengukur kekuatan hubungan antarvariabel laten (Ghozali & Latan, 2015; Ghozali, 2016). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* pada PLS-SEM dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *p-value* < 0,05, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antarvariabel penelitian (Ghozali & Latan, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari 150 responden, karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (62,7%), berusia 18-25 tahun (44,0%), berprofesi sebagai mahasiswa (38,7%), berdomisili di Pulau Lombok (72,0%), dan mengetahui Desa Adat Bayan melalui media sosial (46,0%). Data ini menunjukkan bahwa wisatawan potensial Desa Adat Bayan didominasi oleh generasi muda

yang aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi, sehingga strategi promosi melalui platform digital perlu dioptimalkan untuk menjangkau segmen pasar ini.

Hasil Outer Model

Convergent Validity

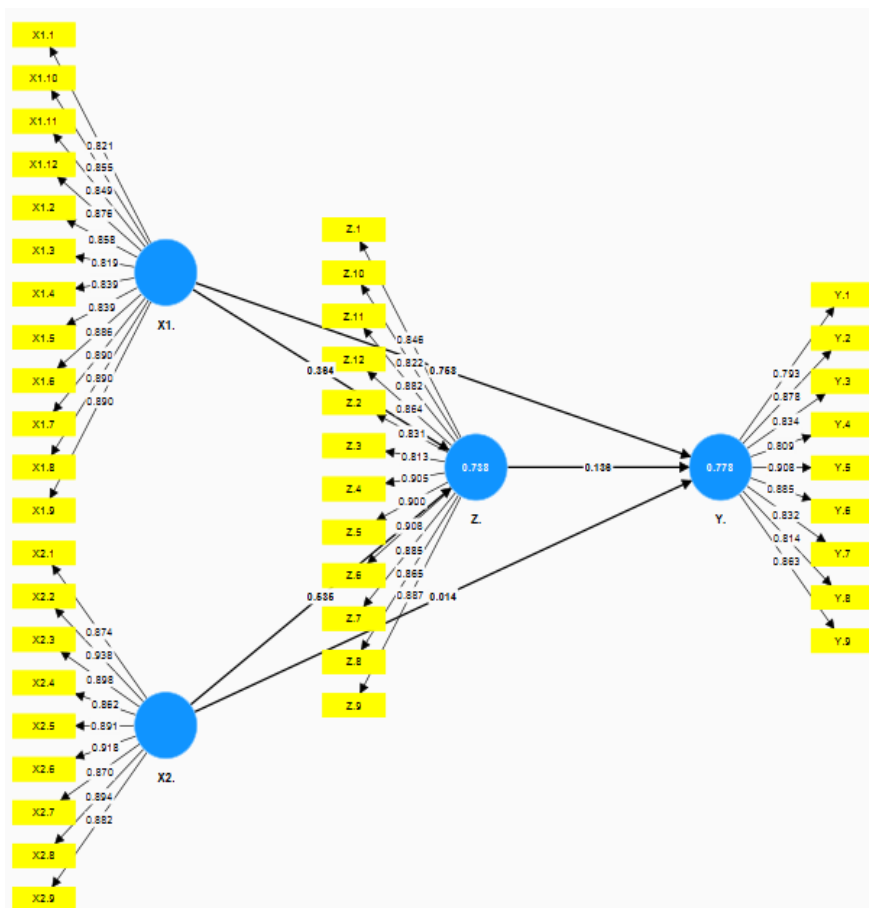
Convergent validity dari *measurement model* dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor variabelnya. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE di atas 0,5 atau memperlihatkan seluruh *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai loading > 0,7 (Hair et al., 2019).

Tabel 2. Hasil Outer Model

Variabel	Simbol	Outer Loading	Keterangan
Minat Berkunjung	Y.1	0.793	Valid
	Y.2	0.878	Valid
	Y.3	0.834	Valid
	Y.4	0.809	Valid
	Y.5	0.908	Valid
	Y.6	0.885	Valid
	Y.7	0.832	Valid
	Y.8	0.814	Valid
	Y.9	0.863	Valid
<i>Heritage tourism</i>	X1.1	0.821	Valid
	X1.2	0.858	Valid
	X1.3	0.819	Valid
	X1.4	0.839	Valid
	X1.5	0.839	Valid
	X1.6	0.886	Valid
	X1.7	0.890	Valid
	X1.8	0.890	Valid
	X1.9	0.890	Valid
	X1.10	0.855	Valid
	X1.11	0.849	Valid
	X1.12	0.876	Valid
<i>Iconic building</i>	X2.1	0.874	Valid
	X2.2	0.938	Valid
	X2.3	0.898	Valid
	X2.4	0.862	Valid
	X2.5	0.891	Valid
	X2.6	0.918	Valid
	X2.7	0.870	Valid
	X2.8	0.894	Valid
	X2.9	0.882	Valid
<i>Cultural attraction</i>	Z.1	0.846	Valid
	Z.2	0.831	Valid
	Z.3	0.813	Valid
	Z.4	0.905	Valid
	Z.5	0.900	Valid
	Z.6	0.908	Valid
	Z.7	0.885	Valid
	Z.8	0.865	Valid
	Z.9	0.887	Valid
	Z.10	0.822	Valid
	Z.11	0.882	Valid
	Z.12	0.864	Valid

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Minat Berkunjung (9 indikator), Heritage Tourism (12 indikator), Iconic Building (9 indikator), dan Cultural

Attraction (12 indikator) memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu menjelaskan konstruk yang diukur secara memadai.



Gambar 1. Diagram Outer Model

Discriminant Validity

Discriminant Validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain. Dengan demikian, validitas diskriminan yang tinggi memberikan bukti bahwa konstruk itu unik dan menangkap beberapa fenomena yang tidak dimiliki oleh ukuran lain (Hair et al., 2014). Untuk membuktikan validitas diskriminan dari suatu model nilai AVE harus memiliki nilai > 0,50 atau lebih tinggi (Hair et al., 2014).

Tabel 3. Hasil Pengujian Discriminant Validity

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Heritage Tourism</i> (X1)	0.739
<i>Iconic Building</i> (X2)	0.796
Minat Berkunjung (Y)	0.718
<i>Cultural Attraction</i> (Z)	0.753

Seluruh variabel penelitian memiliki nilai AVE berkisar antara 0,718 hingga 0,796 atau berada di atas ambang batas yang direkomendasikan, yaitu 0,50. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dan mampu membedakan diri secara memadai dari konstruk lainnya.

Composite Reliability

Composite reliability dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. *Cronbach's alpha* digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk dan memastikan nilai dari *composite reliability*. *Rule of thumb* untuk *cronbach's alpha* yakni > 0,7 (Abdillah 2015).

Tabel 4. Hasil Pengujian *Composite Reliability*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Rule of Thumb	Evaluasi Model
<i>Heritage Tourism</i> (X1)	0.968	0.968	> 0.70	Reliabel
<i>Iconic Building</i> (X2)	0.968	0.968		Reliabel
Minat Berkunjung (Y)	0.951	0.951		Reliabel
<i>Cultural Attraction</i> (Z)	0.970	0.970		Reliabel

Nilai Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* pada seluruh variabel berada pada rentang 0,951 hingga 0,970 atau jauh di atas nilai ambang batas sebesar 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut pada model struktural (*inner model*).

Hasil Inner Model

Nilai R Square

Nilai R-Square digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Ghazali & Latan (2015) mengategorikan nilai R-Square menjadi tiga kategori:

1. Nilai R-Square 0,75 mengindikasikan bahwa model kuat.
2. Nilai R-Square 0,50 mengindikasikan bahwa model moderate.
3. Nilai R-Square 0,25 mengindikasikan bahwa model lemah.

Berikut ini adalah tabel dari *R-Square*:

Tabel 5. Hasil R Square

	R-square	Adjusted R-square
Y.	0.778	0.772

Nilai *R-Square* sebesar 0,778 menunjukkan bahwa variabel *Heritage Tourism* (X1), *Iconic Building* (X2), dan *Cultural Attraction* (Z) secara simultan mampu menjelaskan variasi Minat Berkunjung (Y) sebesar 77,8%, sedangkan sisanya sebesar 22,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti.

Nilai Q Square

Q-square merupakan alat yang berguna untuk menilai keandalan model regresi. Nilai *Q-square* yang menunjukkan angka lebih dari 0 maka model regresi dapat menjelaskan variasi data dengan baik, sedangkan nilai *Q-square* yang kurang dari 0 menunjukkan bahwa model regresi kurang baik.

Tabel 6. Hasil Q Square

Variabel	Q-Square
Y	0,533

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.12, diperoleh nilai *Q-Square* untuk variabel Minat Berkunjung (Y) sebesar 0,533. Nilai *Q-Square* sebesar 0,533 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik karena nilainya lebih besar dari nol. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *Heritage Tourism* (X1), *Iconic Building* (X2), dan *Cultural Attraction* (Z) memiliki relevansi prediktif yang memadai dalam menjelaskan dan memprediksi variabel Minat Berkunjung (Y).

Hasil Uji Hipotesa

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel, yaitu *Heritage Tourism* (X1), *Iconic Building* (X2), *Cultural Attraction* (Z), dan Minat Berkunjung (Y). Pengujian dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* pada model *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesa

Pengaruh antar Variabel	Sampel asli (O)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
X1. -> Y.	0.758	4,667	0.000
X1. -> Z.	0.364	2,993	0.003
X2. -> Y.	0.014	0.109	0.914
X2. -> Z.	0.535	4,317	0.000
Z. -> Y.	0.136	0.966	0.334
X1. -> Z. -> Y.	0.049	0.727	0.467
X2. -> Z. -> Y.	0.073	0.906	0.365

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.12, diperoleh hasil sebagai berikut.

1. Pengaruh *Heritage Tourism* terhadap Minat Berkunjung
 Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Heritage Tourism* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y), dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,758, nilai *t-statistic* sebesar 4,667, dan *p-value* sebesar 0,000. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan *heritage tourism* di Desa Adat Bayan, maka semakin tinggi minat wisatawan untuk berkunjung. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek keaslian budaya, peningkatan kesadaran terhadap pelestarian budaya, pengelolaan transformasi budaya yang tepat, dan pemberdayaan masyarakat lokal mampu mendorong minat wisatawan untuk mengunjungi Desa Adat Bayan. Wisatawan cenderung tertarik pada destinasi yang menawarkan pengalaman budaya yang autentik dan bermakna.
2. Pengaruh *Heritage Tourism* terhadap *Cultural Attraction*
 Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Heritage Tourism* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Cultural Attraction* (Z), dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,364, nilai *t-statistic* sebesar 2,993, dan *p-value* sebesar 0,003. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan *heritage tourism*, maka semakin tinggi persepsi wisatawan terhadap daya tarik budaya yang dimiliki Desa Adat Bayan. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima. Keaslian budaya, pelestarian tradisi, dan keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan warisan budaya mampu memperkuat daya tarik budaya yang dirasakan wisatawan.
3. Pengaruh *Iconic Building* terhadap Minat Berkunjung
 Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Iconic Building* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y), dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,014, nilai *t-statistic* sebesar 0,109, dan *p-value* sebesar 0,914. Nilai *t-statistic* yang lebih kecil dari 1,96 dan *p-value* yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan bangunan ikonik di Desa Adat Bayan, seperti Masjid Kuno Bayan Beleq dan rumah adat tradisional, belum mampu secara langsung meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung. Wisatawan tidak hanya mempertimbangkan aspek visual dan arsitektur bangunan, tetapi lebih memperhatikan pengalaman budaya yang dapat diperoleh selama kunjungan.
4. Pengaruh *Iconic Building* terhadap *Cultural Attraction*
 Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Iconic Building* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Cultural Attraction* (Z), dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,535, nilai *t-statistic* sebesar 4,317, dan *p-value* sebesar 0,000. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa bangunan ikonik di Desa Adat Bayan mampu memperkuat persepsi wisatawan terhadap daya tarik budaya. Keunikan arsitektur, nilai sejarah, dan simbolisme budaya yang terkandung dalam Masjid Kuno Bayan Beleq serta rumah adat tradisional menjadi elemen penting yang meningkatkan daya tarik budaya destinasi.
5. Pengaruh *Cultural Attraction* terhadap Minat Berkunjung
 Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Cultural Attraction* (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y), dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,136, nilai *t-statistic* sebesar 0,966, dan *p-value* sebesar 0,334. Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa daya tarik budaya yang dimiliki Desa Adat Bayan belum cukup kuat untuk mendorong minat berkunjung secara langsung. Kondisi

ini dapat disebabkan oleh belum optimalnya pengelolaan dan integrasi atraksi budaya, mengingat sebagian besar aktivitas budaya masih tersebar di berbagai rumah adat dan belum terpusat pada satu lokasi yang mudah diakses wisatawan.

6. Pengaruh *Heritage Tourism* terhadap Minat Berkunjung melalui *Cultural Attraction*
Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *Heritage Tourism* (X1) terhadap Minat Berkunjung (Y) melalui *Cultural Attraction* (Z) tidak signifikan, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,049, nilai *t-statistic* sebesar 0,727, dan *p-value* sebesar 0,467. Dengan demikian, hipotesis keenam (H6) ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa *Cultural Attraction* tidak mampu memediasi hubungan antara *Heritage Tourism* dan Minat Berkunjung. Pengaruh *Heritage Tourism* terhadap Minat Berkunjung terjadi secara langsung tanpa melalui *Cultural Attraction*.
7. Pengaruh *Iconic Building* terhadap Minat Berkunjung melalui *Cultural Attraction*
Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *Iconic Building* (X2) terhadap Minat Berkunjung (Y) melalui *Cultural Attraction* tidak signifikan, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,073, nilai *t-statistic* sebesar 0,906, dan *p-value* sebesar 0,365. Dengan demikian, hipotesis ketujuh (H7) ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa *Cultural Attraction* tidak mampu memediasi hubungan antara *Iconic Building* dan Minat Berkunjung. Meskipun bangunan ikonik mampu meningkatkan persepsi terhadap daya tarik budaya, peningkatan tersebut belum cukup kuat untuk mendorong wisatawan memiliki minat berkunjung yang lebih tinggi.

Pembahasan

Pengaruh *Heritage Tourism* terhadap minat berkunjung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 7 diketahui bahwa variabel *heritage tourism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Desa Adat Bayan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (*path coefficient*) sebesar 0,758, nilai *t-statistic* sebesar 4,667, dan *p-value* sebesar 0,000. Nilai *t-statistic* yang lebih besar dari 1,96 dan *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik pengelolaan *heritage tourism* di Desa Adat Bayan, maka semakin tinggi minat wisatawan untuk berkunjung.

Dalam konteks penelitian ini, Desa Adat Bayan memiliki berbagai potensi *heritage tourism*, seperti keberadaan Masjid Kuno Bayan Beleg, rumah adat tradisional, ritual keagamaan dan adat yang masih dilaksanakan secara turun-temurun, serta sistem nilai budaya yang tetap dipertahankan oleh masyarakat lokal. Keunikan tersebut memberikan pengalaman wisata yang berbeda dan autentik bagi wisatawan.

Temuan ini menunjukkan bahwa pelestarian warisan budaya yang didukung oleh partisipasi masyarakat lokal mampu menciptakan daya tarik yang kuat bagi wisatawan. Keterlibatan masyarakat dalam menjaga keaslian budaya menjadi faktor penting dalam membangun persepsi positif wisatawan terhadap destinasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *push and pull factors* yang dikemukakan oleh John L. Crompton (1979), yang menyatakan bahwa atribut destinasi yang unik dan autentik merupakan faktor penarik (*pull factors*) yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Dalam penelitian ini, warisan budaya yang dimiliki Desa Adat Bayan berfungsi sebagai faktor penarik utama yang mendorong terbentuknya minat berkunjung.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Su, Wall, dan Xu (2019) menemukan bahwa keaslian warisan budaya dan keterlibatan masyarakat lokal berpengaruh positif terhadap niat berkunjung wisatawan pada destinasi wisata warisan budaya. Selain itu, penelitian oleh Greg Richards (2018) menunjukkan bahwa wisatawan budaya memiliki kecenderungan yang tinggi untuk mengunjungi destinasi yang menawarkan pengalaman autentik dan memiliki nilai sejarah yang kuat.

Pengaruh *Heritage Tourism* terhadap *cultural attraction*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 7, diketahui bahwa variabel *heritage tourism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *cultural attraction* pada Desa Adat Bayan Kabupaten Lombok Utara. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (*path coefficient*) sebesar 0,364, nilai *t-statistic* sebesar 2,993, dan *p-value* sebesar 0,003. Nilai *t-statistic* yang lebih besar dari 1,96 dan *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan

bahwa hipotesis kedua diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik pengelolaan *heritage tourism* di Desa Adat Bayan, maka semakin tinggi daya tarik budaya yang dirasakan oleh wisatawan.

Hubungan antara *heritage tourism* dan *cultural attraction* dapat dijelaskan melalui konsep bahwa warisan budaya yang terjaga keasliannya akan membentuk daya tarik budaya yang kuat. Menurut Greg Richards (2018), destinasi yang mampu mempertahankan keaslian budaya dan melibatkan masyarakat lokal dalam pelestarian warisan budaya akan memiliki daya tarik yang lebih tinggi bagi wisatawan.

Dalam konteks penelitian ini, Desa Adat Bayan memiliki berbagai potensi warisan budaya yang menjadi fondasi utama terbentuknya *cultural attraction*, seperti keberadaan Masjid Kuno Bayan Beleq, rumah adat tradisional, ritual adat, perayaan Maulid Adat, serta sistem nilai dan kepercayaan masyarakat yang masih dijalankan secara turun-temurun. Keberadaan warisan budaya tersebut menciptakan pengalaman budaya yang unik dan autentik bagi wisatawan.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Rahman (2018) menunjukkan bahwa pengalaman budaya yang autentik dan interaksi dengan warisan budaya berpengaruh positif terhadap persepsi wisatawan terhadap daya tarik destinasi. Penelitian lain oleh Nguyen dan Cheung (2016) dalam *Journal of Destination Marketing & Management* menemukan bahwa pelestarian warisan budaya mampu meningkatkan daya tarik destinasi melalui penguatan identitas budaya dan pengalaman wisata yang unik.

Selain itu, penelitian oleh Kim, Whitford, dan Arcodia (2019) menyimpulkan bahwa warisan budaya yang dikelola secara berkelanjutan dan melibatkan masyarakat lokal dapat meningkatkan daya tarik budaya suatu destinasi sekaligus menciptakan pengalaman wisata yang lebih bermakna.

Pengaruh Iconic Building terhadap minat berkunjung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 7, diketahui bahwa variabel *iconic building* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Desa Adat Bayan Kabupaten Lombok Utara. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (*path coefficient*) sebesar 0,014, nilai *t-statistic* sebesar 0,109, dan *p-value* sebesar 0,914. Nilai *t-statistic* yang lebih kecil dari 1,96 dan *p-value* yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis ketiga ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberadaan *iconic building* di Desa Adat Bayan belum mampu meningkatkan minat berkunjung wisatawan secara langsung.

Dalam konteks Desa Adat Bayan, bangunan ikonik seperti Masjid Kuno Bayan Beleq dan rumah adat tradisional memang memiliki nilai sejarah, arsitektur, dan budaya yang tinggi. Akan tetapi, wisatawan tidak hanya tertarik pada bentuk fisik bangunan, melainkan juga pada pengalaman budaya yang dapat diperoleh melalui interaksi dengan masyarakat lokal dan partisipasi dalam aktivitas budaya.

Temuan ini mengindikasikan bahwa keunikan desain, kekhasan arsitektur, dan daya tarik visual bangunan belum cukup untuk mendorong wisatawan menjadikan Desa Adat Bayan sebagai tujuan utama kunjungan. Kondisi ini dapat disebabkan oleh fakta bahwa bangunan ikonik di Desa Adat Bayan lebih berfungsi sebagai pelengkap pengalaman budaya daripada sebagai daya tarik utama.

Selain itu, berdasarkan hasil observasi awal, aktivitas budaya di Desa Adat Bayan tidak terpusat pada Masjid Kuno Bayan Beleq sebagai bangunan ikonik utama, melainkan tersebar di berbagai rumah adat yang dimiliki masyarakat. Masjid Kuno Bayan Beleq umumnya hanya digunakan sebagai lokasi pelaksanaan acara inti dalam ritual adat, sedangkan sebagian besar aktivitas budaya berlangsung di lingkungan rumah adat. Kondisi ini menyebabkan wisatawan lebih tertarik pada pengalaman budaya secara menyeluruh dibandingkan pada bangunan fisik semata.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Greg Richards (2018), yang menyatakan bahwa wisatawan budaya modern lebih mengutamakan pengalaman autentik dan interaksi sosial dibandingkan daya tarik visual suatu destinasi. Penelitian oleh Zhang, Wu, dan Buhalis (2018) juga menunjukkan bahwa elemen fisik

destinasi tidak selalu berpengaruh langsung terhadap niat berkunjung apabila tidak didukung oleh pengalaman budaya yang bermakna.

Pengaruh Iconic Building terhadap cultural attraction

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 7, diketahui bahwa variabel *iconic building* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *cultural attraction* pada Desa Adat Bayan Kabupaten Lombok Utara. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (*path coefficient*) sebesar 0,535, nilai *t-statistic* sebesar 4,317, dan *p-value* sebesar 0,000. Nilai *t-statistic* yang lebih besar dari 1,96 dan *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin kuat persepsi wisatawan terhadap keberadaan *iconic building*, maka semakin tinggi pula persepsi mereka terhadap daya tarik budaya (*cultural attraction*) di Desa Adat Bayan.

Di sisi lain, *cultural attraction* merupakan segala bentuk elemen budaya yang mampu menarik minat wisatawan, baik berupa warisan budaya berwujud maupun tidak berwujud. Menurut Bob McKercher dan du Cros (2002), daya tarik budaya mencakup bangunan bersejarah, tradisi, ritual, seni, dan pola kehidupan masyarakat yang memberikan pengalaman autentik bagi wisatawan.

Hubungan antara *iconic building* dan *cultural attraction* dapat dijelaskan melalui konsep bahwa bangunan ikonik merupakan bagian dari warisan budaya berwujud (*tangible cultural heritage*) yang menjadi media untuk merepresentasikan nilai-nilai budaya suatu masyarakat. Keberadaan bangunan ikonik yang unik dan sarat makna akan memperkuat persepsi wisatawan terhadap keunikan budaya destinasi.

Dalam konteks penelitian ini, bangunan ikonik di Desa Adat Bayan, seperti Masjid Kuno Bayan Beleq dan rumah adat tradisional, memiliki karakteristik arsitektur yang khas dan mencerminkan identitas budaya masyarakat Bayan. Keunikan tersebut tidak hanya terlihat dari bentuk fisiknya, tetapi juga dari nilai filosofis yang melekat pada bangunan, seperti penggunaan material tradisional, tata ruang permukiman adat, serta orientasi rumah yang dipengaruhi oleh sistem kepercayaan masyarakat setempat.

Sebagai contoh, masyarakat Bayan masih mempertahankan kepercayaan tradisional yang tercermin dalam desain rumah adat yang memiliki dua pintu, yaitu pintu timur dan pintu barat, yang berkaitan dengan nilai-nilai simbolis dan pandangan hidup masyarakat. Selain itu, Masjid Kuno Bayan Beleq tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah, tetapi juga menjadi pusat kegiatan adat dan simbol identitas budaya masyarakat Bayan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *place identity* yang menyatakan bahwa elemen fisik suatu destinasi, termasuk bangunan ikonik, berperan penting dalam membentuk identitas dan makna suatu tempat (Relph, 1976). Semakin kuat identitas visual yang dimiliki suatu destinasi, semakin tinggi daya tarik budaya yang dirasakan wisatawan.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Smith (2006) menunjukkan bahwa warisan budaya berwujud, seperti bangunan bersejarah dan arsitektur tradisional, berperan penting dalam membentuk pengalaman wisata budaya. Penelitian oleh Ram, Björk, dan Weidenfeld (2016) dalam *Tourism Management* juga menemukan bahwa bangunan warisan budaya yang memiliki nilai simbolis dan historis dapat meningkatkan persepsi wisatawan terhadap daya tarik budaya suatu destinasi.

Selain itu, penelitian oleh Almeida-García et al. (2017) menunjukkan bahwa elemen fisik dan arsitektur khas suatu destinasi mampu memperkuat citra budaya dan meningkatkan daya tarik wisata secara keseluruhan.

Pengaruh cultural attraction terhadap minat berkunjung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 7, diketahui bahwa variabel *cultural attraction* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Desa Adat Bayan Kabupaten Lombok Utara. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (*path coefficient*) sebesar 0,136, nilai *t-statistic* sebesar 0,966, dan *p-value* sebesar 0,334. Nilai *t-statistic* yang lebih kecil dari 1,96 dan *p-value* yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis kelima ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *cultural attraction* belum mampu memengaruhi minat berkunjung wisatawan secara signifikan.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya kesenjangan antara persepsi terhadap daya tarik budaya dan minat berkunjung. Hal tersebut dapat disebabkan oleh belum optimalnya

pengemasan atraksi budaya menjadi produk wisata yang terstruktur, mudah diakses, dan dipromosikan secara efektif.

Temuan penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Rahman (2018), yang menemukan bahwa pengalaman budaya yang autentik berpengaruh positif terhadap niat berkunjung dan loyalitas wisatawan. Penelitian oleh Kim, Whitford, dan Arcodia (2019) juga menunjukkan bahwa daya tarik budaya yang dikelola secara baik dapat meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi.

Namun demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Poria, Reichel, dan Biran (2006), yang menyatakan bahwa warisan budaya tidak selalu memengaruhi perilaku wisatawan secara langsung karena pengaruhnya bergantung pada persepsi individu, motivasi perjalanan, dan tingkat keterlibatan wisatawan terhadap budaya.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pengembangan *cultural attraction* di Desa Adat Bayan perlu diarahkan tidak hanya pada pelestarian budaya, tetapi juga pada pengelolaan atraksi yang lebih terintegrasi dan mudah diakses oleh wisatawan. Penyusunan kalender budaya, penyediaan informasi digital mengenai jadwal kegiatan adat, pengembangan paket wisata budaya, serta peningkatan fasilitas pendukung menjadi langkah penting untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan.

Peran *cultural attraction* dalam memediasi Pengaruh *heritagetourism* terhadap minat berkunjung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 7, diketahui bahwa pengaruh tidak langsung *heritage tourism* terhadap minat berkunjung melalui *cultural attraction* memiliki nilai koefisien jalur (*path coefficient*) sebesar 0,049, nilai *t-statistic* sebesar 0,727, dan *p-value* sebesar 0,467. Nilai *t-statistic* yang lebih kecil dari 1,96 dan *p-value* yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh mediasi yang diuji tidak signifikan. Dengan demikian, hipotesis keenam yang menyatakan bahwa *cultural attraction* memediasi pengaruh *heritage tourism* terhadap minat berkunjung pada Desa Adat Bayan Kabupaten Lombok Utara ditolak.

Keterbatasan informasi mengenai jadwal pelaksanaan ritual adat, minimnya interpretasi budaya, serta belum tersedianya paket wisata budaya yang terstruktur menyebabkan wisatawan belum sepenuhnya merasakan daya tarik budaya sebagai faktor utama dalam menentukan minat berkunjung. Selain itu, karakteristik atraksi budaya yang tersebar di berbagai rumah adat dan tidak terpusat pada satu lokasi menyebabkan wisatawan kesulitan mengakses dan menikmati keseluruhan pengalaman budaya yang ditawarkan, sehingga persepsi terhadap *cultural attraction* tidak cukup kuat untuk mendorong minat berkunjung.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Rahman (2018), yang menemukan bahwa pengalaman budaya yang autentik berpengaruh positif terhadap niat berkunjung wisatawan melalui keterlibatan budaya. Penelitian oleh Kim, Whitford, dan Arcodia (2019) juga menunjukkan bahwa daya tarik budaya mampu memperkuat pengaruh warisan budaya terhadap perilaku wisatawan.

Namun demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Poria, Reichel, dan Biran (2006), yang menyatakan bahwa warisan budaya dapat memengaruhi perilaku wisatawan secara langsung tanpa harus melalui persepsi terhadap daya tarik budaya, terutama ketika wisatawan memiliki motivasi intrinsik yang kuat terhadap nilai sejarah dan autentisitas suatu destinasi.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pengembangan *heritage tourism* di Desa Adat Bayan perlu tetap difokuskan pada upaya pelestarian keaslian budaya dan pemberdayaan masyarakat lokal sebagai faktor utama pembentuk minat berkunjung. Di sisi lain, pengelola destinasi perlu meningkatkan kualitas *cultural attraction* melalui penyusunan kalender budaya, penyediaan informasi digital, pengembangan paket wisata berbasis pengalaman, serta integrasi antara atraksi budaya dan warisan budaya agar *cultural attraction* dapat berperan lebih optimal dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan.

Peran *cultural attraction* dalam memediasi Pengaruh *Iconic Building* terhadap minat berkunjung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 7, diketahui bahwa pengaruh tidak langsung *iconic building* terhadap minat berkunjung melalui *cultural attraction* memiliki nilai koefisien jalur (*path coefficient*) sebesar 0,073, nilai *t-statistic* sebesar 0,906, dan *p-value* sebesar 0,365. Nilai *t-statistic* yang lebih kecil dari 1,96 dan *p-value* yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh mediasi yang diuji tidak signifikan. Dengan demikian, hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa *cultural attraction* memediasi pengaruh *iconic building* terhadap minat berkunjung pada Desa Adat Bayan Kabupaten Lombok Utara ditolak.

Secara teoritis, *iconic building* merupakan bangunan yang memiliki karakteristik unik, mudah dikenali, dan mampu merepresentasikan identitas suatu destinasi (Jencks, 2005). Bangunan ikonik berperan sebagai simbol visual yang membentuk citra dan identitas suatu wilayah (Kavaratzis, 2004). Di sisi lain, *cultural attraction* merupakan elemen budaya yang menjadi daya tarik utama suatu destinasi, meliputi tradisi, ritual, arsitektur, dan pola kehidupan masyarakat lokal (McKercher & du Cros, 2002).

Dalam konteks Desa Adat Bayan, Masjid Kuno Bayan Beleg dan rumah adat tradisional merupakan bangunan ikonik yang memiliki nilai sejarah, arsitektur, dan filosofi budaya yang kuat. Keunikan bangunan tersebut tercermin dari bentuk arsitektur tradisional, penggunaan material lokal, serta sistem kepercayaan masyarakat yang masih dipertahankan hingga saat ini, seperti keberadaan dua pintu pada rumah adat yang memiliki makna simbolis sesuai dengan nilai-nilai budaya masyarakat Bayan.

Tidak signifikannya peran mediasi *cultural attraction* dalam hubungan *iconic building* terhadap minat berkunjung dapat dijelaskan oleh fakta bahwa bangunan ikonik di Desa Adat Bayan berfungsi lebih sebagai simbol identitas budaya yang bersifat pasif, bukan sebagai pusat pengalaman budaya yang aktif dan interaktif. Wisatawan yang datang hanya melihat bangunan dari sisi eksterior tanpa mendapatkan pengalaman mendalam mengenai nilai sejarah dan filosofi yang terkandung di dalamnya. Selain itu, bangunan ikonik tersebut belum terintegrasi dengan paket wisata budaya yang terstruktur, sehingga wisatawan tidak memiliki kesempatan untuk merasakan pengalaman budaya yang bermakna dan komprehensif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Stylidis, Shani, dan Belhassen (2020), yang menyatakan bahwa citra visual dan elemen fisik destinasi tidak selalu berpengaruh langsung terhadap niat berkunjung apabila tidak didukung oleh pengalaman emosional dan keterlibatan budaya yang mendalam. Penelitian oleh Zhang, Wu, dan Buhalis (2018) juga menemukan bahwa elemen fisik destinasi hanya akan memengaruhi niat berkunjung apabila mampu menciptakan pengalaman wisata yang berkesan.

Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian oleh Ram, Björk, dan Weidenfeld (2016), yang menunjukkan bahwa warisan budaya berwujud, seperti bangunan bersejarah, dapat meningkatkan keterikatan wisatawan terhadap destinasi dan mendorong perilaku kunjungan apabila didukung oleh interpretasi budaya yang efektif.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pengelolaan *iconic building* di Desa Adat Bayan perlu diintegrasikan dengan pengembangan *cultural attraction* yang lebih terstruktur dan partisipatif. Pengelola destinasi perlu menyediakan media interpretasi budaya, menyusun kalender kegiatan adat, mengembangkan paket wisata berbasis pengalaman, serta menghubungkan narasi sejarah dan filosofi bangunan ikonik dengan aktivitas budaya masyarakat. Upaya tersebut penting agar keberadaan *iconic building* tidak hanya menjadi simbol visual, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman budaya yang bermakna dan meningkatkan minat berkunjung wisatawan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *heritage tourism* dan *iconic building* terhadap minat berkunjung yang dimediasi oleh *cultural attraction* pada Desa Wisata Adat Bayan Kabupaten Lombok Utara, dapat disimpulkan bahwa *heritage tourism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung serta *cultural attraction*, yang mengindikasikan bahwa keaslian tradisi, pelestarian nilai budaya, dan keterlibatan masyarakat lokal menjadi faktor utama yang mendorong minat wisatawan.

Sebaliknya, *iconic building* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, meskipun berpengaruh positif dan signifikan terhadap *cultural attraction*, yang menunjukkan bahwa keunikan arsitektur dan nilai simbolis bangunan ikonik mampu memperkuat persepsi wisatawan terhadap daya tarik budaya namun belum cukup untuk mendorong minat berkunjung secara langsung. Sementara itu, *cultural attraction* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung dan tidak mampu memediasi pengaruh *heritage tourism* maupun *iconic building* terhadap minat berkunjung, yang disebabkan oleh belum optimalnya pengelolaan dan integrasi atraksi budaya, keterbatasan informasi mengenai jadwal kegiatan budaya, serta belum tersedianya paket wisata budaya yang terstruktur.

REKOMENDASI

Pengelola Desa Wisata Adat Bayan dan pemerintah daerah disarankan agar meningkatkan kualitas *cultural attraction* melalui penyusunan kalender budaya tahunan yang terintegrasi, pengembangan media interpretasi budaya digital dan fisik di setiap titik atraksi, serta penyediaan paket wisata budaya terstruktur yang menghubungkan bangunan ikonik dengan aktivitas budaya masyarakat. Selain itu, pengelola destinasi perlu mengoptimalkan strategi promosi berbasis digital dengan memanfaatkan platform media sosial yang banyak digunakan oleh generasi muda sebagai segmen pasar potensial, serta meningkatkan pelibatan masyarakat lokal dalam pengelolaan dan penyelenggaraan atraksi budaya untuk menciptakan pengalaman wisata yang autentik, interaktif, dan bermakna. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel mediasi lain seperti *destination image*, *tourist satisfaction*, atau *memorable tourism experience*, serta menggunakan metode campuran (*mixed methods*) untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat berkunjung wisatawan pada destinasi wisata budaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Squares (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Andi.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Almeida-García, F., Balbuena-Vázquez, A., & Cortés-Macías, R. (2017). Resident attitudes towards the impacts of tourism. *Tourism Management Perspectives*, 22, 33–40. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.01.001>
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153–163. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006>
- Chung, N., Lee, H., Kim, J. Y., & Koo, C. (2017). The role of augmented reality for experience-influenced environments: The case of cultural heritage tourism in Korea. *Journal of Travel Research*, 57(5), 627-643. <https://doi.org/10.1177/0047287517708255>
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferrari, S., Ferrari, P., & D'Angelo, E. (2021). Authenticity and cultural tourism experience: A systematic literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 234-245. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.06.005>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program SmartPLS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Jencks, C. (2005). *The Iconic Building*. Rizzoli.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding. *Place Branding*, 1(1), 58–73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Kim, J. H. (2018). The impact of iconic architecture on destination image and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 57(3), 382–397.
- Kim, S., Whitford, M., & Arcodia, C. (2019). Development of intangible cultural heritage as a sustainable tourism resource: The intangible cultural heritage practitioners' perspectives. *Journal of Heritage Tourism*, 14(5-6), 422–435. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2018.1561703>
- Malhotra, N. K. (2009). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th ed.). Pearson.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th ed.). Pearson.
- McKercher, B., & du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. Haworth Press.
- Nguyen, T. H. H., & Cheung, C. (2016). The effects of heritage tourism on destination image and tourists' behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 212–222.
- Poria, Y., Reichel, A., & Biran, A. (2006). Heritage site management. *Tourism Management*, 27(1), 162–174. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.001>
- Ram, Y., Björk, P., & Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism Management*, 52, 110–122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.010>
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100621. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100621>
- Relph, E. (1976). *Place and Placelessness*. Pion.
- Richards, G. (2001). *Cultural Attractions and European Tourism*. CABI Publishing.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Ridwan. (2013). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Alfabeta.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (7th ed.). Wiley.
- Smith, L. (2006). *Uses of Heritage*. Routledge.
- Styldis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2020). Testing an integrated destination image model. *Tourism Management*, 76, 103–113.
- Styldis, D., et al. (2017). Destination image and behavioral intentions. *Tourism Management*.
- Su, M. M., Wall, G., & Xu, H. (2019). Heritage tourism and community development in China: A review. *Journal of Heritage Tourism*, 14(5-6), 383–398.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2003). *Heritage Tourism*. Pearson Education.
- UNESCO. (2003). *Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*. Paris: UNESCO.
- Zhang, J., Wu, B., & Buhalis, D. (2018). Visitors' perceptions and destination image. *Tourism Management*.
- Zhang, C., Xu, H., & Li, J. (2020). Authenticity and tourist behavioral intentions in heritage tourism: The mediating role of tourist experience. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 18(4), 435–451.