

Melayani dengan Hati,
Mengabdikan untuk Negeri

LAYANAN BERBASIS LASCARYA

Nilai, Indikator, Strategi, dan Peran Umat Hindu
untuk Layanan Unggul dan Pariwisata Berkelanjutan

Dr. I Made Ngurah Oka Mahardika, MM



INSTITUT AGAMA HINDU NEGERI
GDE PUDJA MATARAM



TULUS

Melayani dengan hati



IKHLAS

Tanpa pamrih



BERTANGGUNG JAWAB

Amanah dan profesional



HARMONIS

Untuk kebaikan bersama



BERKELANJUTAN

Layanan untuk masa depan

LAYANAN BERBASIS LASCARYA

Dr. I Made Ngurah Oka Mahardika, MM

Institut Agama Hindu Negeri
Gde Pudja Mataram

LAYANAN BERBASIS LASCARYA

Dr. I Made Ngurah Oka Mahardika, MM

Institut Agama Hindu Negeri
Gde Pudja Mataram

Layanan Berbasis Lascarya

Penulis:

Dr. I Made Ngurah Oka Mahardika, MM

ISBN : xxx-xxx-xxxx-xx-x

Editor:

Dr. I Gusti Kade Heryadi Angligan, SH., M.Par

Penyunting :

Dr. Ni Nyoman Harnika, M.I.Kom

Desain Sampul dan Tata Letak :

Putu Arya Reksa Anggratyas, S. Par, M.Par

Penerbit :

Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram

Jln. Pancaka 7B Mataram

Telp. (0370) 628382

Fax . (0370) 628382

Email: info@iahn-gdepudja.ac.id

Cetakan Pertama:

2026

Hak Cipta dilindungi Undang undang Dilarang memperbanyak karya Tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa ijin tertulis dan penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa/Tuhan Yang Maha Esa, karena atas asung kerta wara nugraha-Nya, buku yang berjudul "Layanan Berbasis Lascarya" ini dapat diselesaikan dengan baik.

Buku ini disusun sebagai upaya memberikan pemahaman mengenai pentingnya nilai-nilai lokal dan spiritualitas budaya dalam membangun kualitas pelayanan di berbagai sektor, khususnya pariwisata, pendidikan, pemerintahan, dan pelayanan publik. Di tengah perkembangan zaman yang semakin kompetitif, pelayanan tidak cukup hanya mengandalkan standar operasional dan keterampilan teknis, tetapi juga memerlukan sentuhan nilai kemanusiaan, ketulusan, dan etika. Dalam konteks inilah nilai Lascarya menjadi sangat relevan.

Kami menyadari bahwa buku ini masih memiliki keterbatasan. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang konstruktif sangat kami harapkan demi penyempurnaan pada masa mendatang. Semoga buku ini memberikan manfaat bagi akademisi, praktisi, mahasiswa, pengambil kebijakan, serta masyarakat luas yang memiliki perhatian terhadap pembangunan layanan yang berkarakter dan berkelanjutan.

Akhir kata, kami menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan buku ini.

Hormat kami,

Penulis

DAFTAR ISI

Sampul Depan	
Sampul Dalam	
Identitas Buku	
Kata Pengantar	
Daftar Isi	
Prolog	1
BAB I PENDAHULUAN	3
1.1 Latar Belakang	3
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penulisan.....	8
1.4 Manfaat Penulisan.....	9
1.5 Sistematika Buku.....	10
BAB II LANDASAN TEORI DAN KONSEP	12
2.1 Teori <i>Community Based Tourism</i> (CBT).....	12
2.2 Kualitas Layanan	16
2.3 Konsep Nilai Lascarya	17
2.4 Umat Hindu sebagai <i>Local Champion</i>	20
2.5 Kerangka Pemikiran	23
BAB III GAMBARAN KOTA MATARAM DAN SEBARAN	
UMAT HINDU	25
3.1 Profil Kota Mataram.....	25
3.2 Kondisi Sosial dan Keagamaan.....	29
3.3 Sebaran Umat Hindu per Kecamatan.....	32
3.4 Potensi Sosial Budaya Komunitas Hindu.....	36
3.5 Daya Tarik Wisata Kota Mataram.....	38
BAB IV IMPLEMENTASI NILAI LASCARYA DALAM	
PARIWISATA	40
4.1 Pengertian dan Filosofi Lascarya	40
4.2 Indikator Nilai Lascarya	48
4.3 Lascarya dalam Pelayanan Wisata.....	51
4.4 Peran Tokoh dan Komunitas Hindu	53
4.5 Studi Kasus Kawasan Mayura.....	56
BAB V STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA	
BERKELANJUTAN	58
5.1 Analisis SWOT Nilai Lascarya	58
5.2 Penguatan CBT Berbasis Komunitas Hindu	64

5.3	Strategi Pemberdayaan Masyarakat.....	66
5.4	Model Pariwisata Berkelanjutan Kota Mataram ..	68
BAB VI PENUTUP		71
6.1	Kesimpulan.....	71
6.2	Rekomendasi	72
6.3	Keterbatasan Kajian	73
6.4	Agenda Pengembangan Lanjutan	74
DAFTAR PUSTAKA		

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pariwisata telah terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional dan kesejahteraan masyarakat lokal. Bagi negara, sektor pariwisata berperan sebagai sumber devisa, sementara bagi masyarakat setempat pariwisata mendorong penciptaan lapangan kerja, penguatan industri kecil dan kreatif, serta menghasilkan efek pengganda lintas sektor baik secara langsung maupun tidak langsung (Utama, 2017). Namun demikian, dinamika pariwisata juga membawa konsekuensi terhadap perubahan struktur sosial, budaya, ekonomi, hingga aspek keamanan dan ketahanan sosial masyarakat, sehingga menuntut pendekatan pembangunan pariwisata yang berorientasi pada keberlanjutan (Sudiarta & Suardana, 2014; Starc Peceny *et al.*, 2019; Adiatma *et al.*, 2023).

Keunggulan kompetitif destinasi pariwisata pada era persaingan global tidak lagi semata-mata bertumpu pada daya tarik fisik, melainkan pada kemampuan destinasi dalam menciptakan pengalaman bermakna yang mendorong niat wisatawan untuk berkunjung kembali (Abbasi *et al.*, 2021). Wisatawan yang melakukan kunjungan ulang memberikan keuntungan strategis bagi pengelola destinasi karena mampu menekan biaya pemasaran dan promosi dibandingkan dengan upaya menarik wisatawan baru (Ngoc & Trinch, 2015; Loi *et al.*, 2017; Seetanah *et al.*, 2020). Oleh karena itu, pemahaman terhadap

faktor-faktor yang membentuk kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman wisatawan menjadi fondasi penting dalam strategi pemasaran pariwisata berkelanjutan.

Berbagai kajian menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan merupakan refleksi dari kualitas layanan, citra destinasi, dan pengalaman yang dirasakan selama berkunjung (Stylos *et al.*, 2017; Rajput & Gahfoor, 2020; Li *et al.*, 2021). Kepuasan yang tinggi berkontribusi pada pembentukan kepercayaan wisatawan terhadap destinasi, yang selanjutnya memperkuat niat untuk melakukan kunjungan kembali (Loureiro & González, 2008; Matos *et al.*, 2012; Primananda *et al.*, 2021). Namun, temuan empiris dalam penelitian pariwisata menunjukkan hasil yang belum konsisten. Wantara dan Irawati (2021) menemukan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali, sementara Abbasi *et al.* (2021) justru menunjukkan bahwa kualitas layanan dapat berpengaruh negatif terhadap niat kunjungan ulang dalam konteks tertentu. Ketidakkonsistenan ini mengindikasikan perlunya pendekatan kontekstual yang mempertimbangkan nilai-nilai lokal dan karakteristik sosial masyarakat destinasi.

Nilai kearifan lokal umat Hindu, khususnya *Lascarya*, memiliki relevansi strategis dalam praktik pelayanan pariwisata. *Lascarya* dimaknai sebagai sikap melayani dengan ketulusan, keikhlasan, tanpa pamrih, serta dilandasi empati dan toleransi (Subagiasta, 2018). Nilai ini sejalan dengan prinsip pariwisata berkelanjutan yang menekankan etika pelayanan, keharmonisan

sosial, dan penghargaan terhadap sesama. Implementasi nilai *Lascarya* dalam pelayanan pariwisata tidak hanya meningkatkan kualitas interaksi antara penyedia layanan dan wisatawan, tetapi juga memperkuat kepercayaan serta pengalaman emosional wisatawan yang bersifat jangka panjang (Vitasurya, 2016; Suwindia & Wati, 2023).

Dalam konteks Pariwisata Kota Mataram, sebaran umat Hindu yang secara demografis bersifat minoritas namun terkonsentrasi pada simpul-simpul budaya dan keagamaan, memainkan peran strategis dalam internalisasi nilai *lascarya* sebagai etos layanan pariwisata. *Lascarya* dimaknai sebagai bentuk pengabdian yang tulus, tanpa pamrih, dan berorientasi pada keharmonisan sosial, sehingga melampaui konsep layanan konvensional yang semata-mata berbasis transaksi ekonomi. Nilai ini terwujud dalam praktik pengelolaan daya tarik wisata (DTW) melalui keterlibatan masyarakat Hindu lokal dalam pengelolaan pura, pelaksanaan ritual, penyediaan narasi budaya, serta pelayanan wisata berbasis adat dan spiritualitas lokal.

Ditinjau dari *Teori Community-Based Tourism* (CBT), keberhasilan pengelolaan pariwisata sangat ditentukan oleh tingkat partisipasi, rasa memiliki (*sense of ownership*), dan inklusivitas masyarakat lokal. Sebagaimana dikemukakan Azam *et al.* (2011), banyak program CBT berhasil secara ekonomi namun gagal secara sosial-budaya dalam jangka panjang akibat rendahnya partisipasi komunitas (Putra, 2015). *Lascarya* berfungsi sebagai modal sosial dan

kultural yang diharapkan mampu menanggulangi kegagalan tersebut, karena mendorong partisipasi berbasis nilai moral-keagamaan, memperkuat kohesi sosial lintas komunitas, serta menempatkan pariwisata sebagai sarana *ngayah* (pengabdian), bukan sekadar sumber pendapatan. Dengan demikian, internalisasi *lascarya* berpotensi meningkatkan keberlanjutan pariwisata Kota Mataram secara sosial, budaya, dan etis, sejalan dengan prinsip dasar CBT yang berorientasi pada kesejahteraan komunitas lokal.

Dalam kerangka pariwisata berkelanjutan, keterlibatan masyarakat lokal menjadi elemen kunci, khususnya dalam menjaga keseimbangan antara kepentingan ekonomi, pelestarian budaya, dan keharmonisan sosial. Kota Mataram sebagai pusat pemerintahan dan aktivitas ekonomi Provinsi Nusa Tenggara Barat memiliki karakteristik sosial-budaya yang plural, di mana umat Hindu merupakan salah satu komunitas penting dengan sebaran spasial yang khas dan kontribusi sosial-budaya yang signifikan. Sebaran umat Hindu di Kota Mataram tidak hanya merepresentasikan aspek demografis, tetapi juga berpotensi menjadi modal sosial dan budaya dalam mendukung praktik pariwisata yang berkelanjutan, khususnya melalui nilai-nilai kearifan lokal yang hidup dan dipraktikkan dalam keseharian masyarakat.

Lebih jauh, Sebaran umat Hindu di Kota Mataram tidak hanya bersifat demografis, tetapi juga merepresentasikan modal sosial dan budaya yang potensial dalam mendukung pariwisata berkelanjutan. Umat Hindu di Mataram umumnya

terpusat pada wilayah-wilayah tertentu yang memiliki pura, aktivitas keagamaan, dan tradisi sosial-budaya yang hidup berdampingan dengan komunitas lain secara harmonis.

Berdasarkan uraian tersebut, buku ini menjadi penting untuk mengkaji sebaran umat Hindu di Kota Mataram serta implementasi nilai *Lascarya* dalam mendukung pariwisata berkelanjutan. Buku ini diharapkan mampu mengisi celah kajian dengan menawarkan pendekatan berbasis kearifan lokal dan nilai keagamaan sebagai fondasi penguatan keberlanjutan pariwisata perkotaan, sekaligus memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan pariwisata yang berorientasi pada masyarakat dan budaya lokal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam buku ini disusun sebagai berikut:

- (1) Bagaimana sebaran umat Hindu di Kota Mataram serta potensinya dalam mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan?
- (2) Bagaimana peran tokoh umat Hindu dalam menggerakkan partisipasi masyarakat dan memperkuat keterlibatan komunitas dalam pembangunan pariwisata berkelanjutan di Kota Mataram?
- (3) Bagaimana bentuk implementasi nilai *Lascarya* dalam praktik pelayanan berkualitas yang berorientasi pada kepuasan wisatawan dan keberlanjutan destinasi?

- (4) Apa saja peluang, tantangan, serta strategi penguatan nilai *Lascarya* dalam mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan di Kota Mataram?

1.3 Tujuan Penulisan

Buku ini secara umum bertujuan untuk menganalisis peran sebaran umat Hindu serta implementasi nilai *Lascarya* sebagai landasan pelayanan berkualitas dalam mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan di Kota Mataram. Kajian ini diarahkan untuk menunjukkan bahwa keberadaan komunitas Hindu tidak hanya memiliki arti demografis, tetapi juga berperan sebagai modal sosial, budaya, dan spiritual dalam memperkuat daya saing destinasi wisata perkotaan.

Secara khusus, buku ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis sebaran umat Hindu di Kota Mataram yang berkaitan dengan aktivitas serta potensi pengembangan pariwisata. Selain itu, buku ini juga mengkaji peran tokoh umat Hindu dalam mendorong partisipasi masyarakat, memperkuat solidaritas komunitas, dan meningkatkan keterlibatan warga dalam pembangunan pariwisata berkelanjutan.

Tujuan berikutnya adalah menjelaskan bentuk, nilai, dan pola implementasi *Lascarya* dalam praktik pelayanan, khususnya yang berkaitan dengan kualitas layanan wisata, keramahan, keikhlasan, dan pelayanan tanpa diskriminasi. Melalui pembahasan tersebut, buku ini ingin menunjukkan bahwa nilai lokal dapat

menjadi keunggulan kompetitif destinasi apabila diinternalisasikan dalam pelayanan pariwisata.

Pada akhirnya, buku ini bertujuan merumuskan rekomendasi strategis mengenai penguatan nilai *Lascarya* sebagai modal sosial dan budaya untuk mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan di Kota Mataram, baik melalui kebijakan pemerintah, pemberdayaan masyarakat, maupun sinergi antar pemangku kepentingan.

1.4 Manfaat Penulisan

Buku ini diharapkan memberikan manfaat akademik dalam pengembangan kajian pariwisata berkelanjutan berbasis masyarakat melalui integrasi nilai kearifan lokal *Lascarya*. Pembahasan yang disajikan dapat memperkaya pemahaman konseptual mengenai pentingnya nilai keagamaan, budaya, dan tradisi lokal sebagai modal sosial dalam mendukung keberlanjutan pariwisata. Secara khusus, buku ini menegaskan bahwa kualitas layanan dalam pariwisata tidak hanya ditentukan oleh standar operasional, tetapi juga oleh nilai ketulusan, empati, dan etika pelayanan yang hidup dalam masyarakat lokal.

Secara praktis, buku ini dapat menjadi rujukan bagi pemerintah daerah, pengelola destinasi, dan pemangku kepentingan lainnya dalam merumuskan kebijakan serta strategi pengembangan pariwisata berkelanjutan yang inklusif dan berbasis budaya lokal. Bagi pelaku usaha pariwisata, isi buku ini dapat dijadikan pedoman dalam menerapkan nilai *Lascarya* sebagai etika pelayanan untuk meningkatkan

kualitas kinerja, kepuasan wisatawan, dan citra destinasi. Selain itu, buku ini juga bermanfaat bagi tokoh umat Hindu, organisasi keagamaan, serta komunitas lokal sebagai dasar penguatan peran sosial dalam menggerakkan partisipasi masyarakat guna mendukung pembangunan pariwisata berkelanjutan di Kota Mataram.

1.5 Sistematika Buku

Buku ini disusun secara sistematis ke dalam enam bab yang saling berkaitan guna memberikan pemahaman yang utuh mengenai sebaran umat Hindu, implementasi nilai *Lascarya*, serta kontribusinya terhadap pengembangan pariwisata berkelanjutan di Kota Mataram.

Bab I Pendahuluan memuat latar belakang penulisan, rumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat buku, serta sistematika pembahasan. Bab ini menjadi dasar argumentasi pentingnya kajian mengenai peran komunitas Hindu dan nilai kearifan lokal dalam pembangunan pariwisata.

Bab II Landasan Teori dan Konsep membahas teori-teori yang relevan, meliputi konsep pariwisata berkelanjutan, teori *Community Based Tourism* (CBT), konsep nilai *Lascarya*, serta posisi umat Hindu sebagai *local champion* dalam pengembangan destinasi berbasis masyarakat.

Bab III Gambaran Kota Mataram dan Sebaran Umat Hindu menguraikan profil Kota Mataram, kondisi sosial dan keagamaan, pola persebaran umat Hindu pada masing-masing kecamatan, serta potensi sosial budaya komunitas Hindu dalam mendukung aktivitas pariwisata.

Bab IV Implementasi Nilai *Lascarya* dalam Pariwisata menjelaskan pengertian dan filosofi *Lascarya*, indikator nilai *Lascarya*, bentuk implementasinya dalam pelayanan wisata, peran tokoh masyarakat, serta contoh praktik penerapan di Kota Mataram.

Bab V Strategi Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan memuat analisis SWOT terhadap nilai *Lascarya*, penguatan CBT berbasis komunitas Hindu, strategi pemberdayaan masyarakat, serta model pengembangan pariwisata berkelanjutan di Kota Mataram.

Bab VI Penutup berisi kesimpulan, rekomendasi, keterbatasan kajian, serta arah pengembangan dan penelitian lanjutan yang relevan dengan tema buku ini.

BAB II LANDASAN TEORI DAN KONSEP

2.1 Teori *Community Based Tourism* (CBT)

Community Based Tourism (CBT) merupakan pendekatan pembangunan pariwisata yang menempatkan komunitas lokal sebagai aktor utama dalam perencanaan, pengelolaan, dan pemanfaatan pariwisata. Jackson (2025) memandang CBT sebagai bentuk pariwisata yang tidak berangkat dari orientasi ekonomi semata, melainkan menitikberatkan pada penguatan kapasitas sosial, budaya, dan lingkungan komunitas, di mana manfaat ekonomi muncul sebagai dampak turunan (*induced impact*) dari keberhasilan aspek-aspek tersebut. Perspektif ini menegaskan bahwa keberlanjutan pariwisata hanya dapat dicapai apabila komunitas lokal memiliki posisi strategis sebagai pemilik sekaligus pengelola sumber daya pariwisata.

Sejumlah kajian menempatkan CBT sebagai alat potensial untuk pengentasan kemiskinan (*poverty reduction tool*). Nair dan Hamzah (2015) menegaskan bahwa CBT mampu membuka peluang usaha, menciptakan lapangan kerja, serta meningkatkan pendapatan masyarakat apabila dikelola secara partisipatif dan berkelanjutan. Pandangan ini sejalan dengan paradigma pembangunan pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism development*), yang menekankan keseimbangan antara manfaat ekonomi, pelestarian sosial-budaya, dan perlindungan lingkungan.

Secara konseptual, CBT memiliki keterkaitan yang kuat dengan pembangunan

pariwisata berkelanjutan karena keduanya menempatkan kesejahteraan masyarakat lokal sebagai tujuan utama. Pariwisata berbasis masyarakat didefinisikan sebagai bentuk kepariwisataan di mana komunitas lokal memiliki kontrol yang substansial terhadap proses pembangunan dan pengelolaan destinasi, serta sebagian besar manfaat ekonomi tetap berada di tangan masyarakat. Dengan demikian, CBT tidak hanya berorientasi pada pertumbuhan ekonomi, tetapi juga pada penguatan identitas budaya, kohesi sosial, dan keberlanjutan lingkungan.

Sejalan dengan pandangan tersebut, Raynaldi *et al.*, (2024) mendefinisikan CBT sebagai pariwisata yang mempertimbangkan secara simultan keberlanjutan lingkungan, sosial, dan budaya dalam komunitas lokal. CBT diposisikan sebagai instrumen pembangunan komunitas dan konservasi lingkungan, sekaligus sebagai alat untuk mewujudkan pariwisata berkelanjutan. Dalam konteks ini, pariwisata tidak dipahami sebagai tujuan akhir, melainkan sebagai sarana untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas dan menjaga keberlanjutan sumber daya lokal.

Suryani *et al.*, (2020) menambahkan bahwa CBT merupakan bentuk integrasi dan kolaborasi pendekatan serta perangkat pembangunan, yang diarahkan pada pemberdayaan ekonomi komunitas melalui proses penilaian potensi (*assessment*), pengembangan, dan pemasaran sumber daya alam serta budaya yang dimiliki komunitas. Definisi ini menegaskan bahwa keberhasilan CBT sangat bergantung pada

kemampuan komunitas dalam mengelola dan memanfaatkan aset lokal secara kolektif dan berkelanjutan.

Dalam perspektif perencanaan pariwisata, Suryani *et al.*, (2020) membedakan dua pendekatan utama, yakni perencanaan formal yang cenderung menekankan keuntungan ekonomi, dan perencanaan partisipatif yang lebih sensitif terhadap keseimbangan antara pembangunan dan pelestarian lingkungan. CBT berada dalam pendekatan kedua, karena menempatkan partisipasi komunitas sebagai prasyarat utama dalam pembangunan pariwisata yang terkendali dan berkelanjutan.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, CBT dapat dipahami sebagai bentuk pariwisata yang:

- 1) memberikan ruang bagi masyarakat lokal untuk mengontrol dan terlibat aktif dalam pengelolaan pariwisata,
- 2) menjamin bahwa manfaat pariwisata dirasakan secara luas, termasuk oleh anggota komunitas yang tidak terlibat langsung, serta
- 3) mendorong pemberdayaan politik dan demokratisasi melalui distribusi manfaat yang lebih adil, khususnya bagi kelompok masyarakat yang kurang beruntung.

Dalam konteks Indonesia, khususnya Bali, praktik CBT memiliki kekhasan tersendiri. Model CBT Bali umumnya ditandai oleh beberapa karakteristik utama (Putra, 2015), yaitu: (1) inisiatif pengelolaan pariwisata yang bersumber dari bawah (*bottom-up*) dan dilembagakan melalui desa adat atau desa pakraman; (2) kepemilikan

destinasi wisata berada di tangan desa dan dikelola melalui badan pengelola atau yayasan; (3) keuntungan finansial dimanfaatkan untuk pembangunan desa serta pembiayaan kegiatan adat dan keagamaan, sekaligus didistribusikan melalui lembaga sosial desa; (4) peluang kerja dan usaha diprioritaskan bagi masyarakat lokal; serta (5) CBT berfungsi sebagai sarana penguatan kohesi sosial (*social cohesion*) dalam komunitas. Banyak desa pengelola CBT menggunakan pendapatan pariwisata untuk mendukung keberlangsungan upacara adat dan ritual keagamaan, sehingga pariwisata berperan langsung dalam pelestarian budaya lokal.

Meskipun demikian, literatur juga mencatat berbagai kritik terhadap implementasi CBT. Kritik pertama menyoroti ketidakmampuan sebagian praktik CBT dalam mengentaskan kemiskinan secara signifikan, terutama ketika skala usaha terbatas dan manfaat ekonomi tidak terdistribusi secara merata. Kritik kedua berkaitan dengan fenomena *museumizing ethnic people*, sebagaimana dikemukakan oleh Burns (2004), di mana masyarakat adat cenderung “membekukan” tradisi dan identitas budayanya demi memenuhi ekspektasi wisatawan. Kondisi ini berpotensi mereduksi makna budaya dari praktik yang semula bersifat sakral menjadi sekadar tontonan wisata. Kritik ketiga menekankan lemahnya daya tarik produk wisata berbasis komunitas dalam menarik wisatawan dalam jumlah besar, yang sering kali diperparah oleh rendahnya kapasitas, partisipasi, dan pemberdayaan masyarakat.

2.2 Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan elemen sentral dalam menciptakan kepuasan pelanggan, terutama bagi staf yang berinteraksi langsung dengan konsumen (Khoo, 2022; Tosun *et al.*, 2015). Parasuraman *et al.* (1988) mendefinisikannya sebagai persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang mereka terima. Dalam perspektif ini, kualitas layanan dinilai melalui dimensi-dimensi spesifik yang mencerminkan sejauh mana pelayanan memenuhi ekspektasi pelanggan.

Pendekatan yang lazim digunakan dalam mengukur kualitas layanan antara lain model *service quality* (SERVQUAL) oleh Parasuraman *et al.* (1988), yang menekankan kesenjangan antara harapan dan persepsi layanan, serta model *service performance* oleh Cronin dan Taylor (1992), yang fokus pada kinerja aktual layanan. Beberapa peneliti berpendapat bahwa pendekatan berbasis kinerja lebih tepat karena mencerminkan evaluasi nyata pelanggan terhadap layanan (Cronin & Taylor, 1992).

Dalam konteks pariwisata, kualitas layanan memainkan peran penting dalam mendorong loyalitas dan keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang (Abbasi *et al.*, 2021; Manyangara *et al.*, 2023). Wisatawan yang merasa puas atas kualitas layanan yang diterima cenderung menunjukkan intensi kuat untuk kembali ke destinasi yang sama (Sukaatmadja & Kertiyasa, 2020). Lebih dari sekadar pemenuhan standar layanan, kualitas juga mencakup kapasitas penyedia jasa dalam merespons

keluhan dan menyelesaikan masalah secara efektif (Manyangara *et al.*, 2023).

Secara umum, terdapat lima dimensi utama dalam pengukuran kualitas layanan (Parasuraman *et al.*, 1988), yang juga diadopsi oleh Rismawati *et al.* (2021) dan Manyangara *et al.* (2023):

- 1) Bukti fisik (*tangibles*) meliputi tampilan fasilitas, peralatan, dan material layanan yang dapat diamati secara langsung.
- 2) Empati (*emphaty*) meliputi perhatian personal, kemampuan memahami kebutuhan pelanggan, dan komunikasi interpersonal yang baik.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*) meliputi kesigapan dan kesiapan staf dalam memberikan pelayanan yang cepat dan solutif.
- 4) Keandalan (*reliability*) meliputi konsistensi dan akurasi dalam memenuhi janji layanan serta memberikan kepuasan.
- 5) Jaminan (*assurance*) meliputi mencakup kompetensi, kesopanan, dan kepercayaan terhadap staf dalam menyampaikan layanan yang aman dan meyakinkan.

2.3 Konsep Nilai Lascarya

Harapan wisatawan terhadap pelayanan yang tulus, sabar, dan autentik sejalan dengan nilai-nilai kearifan lokal. Dalam agama Hindu, terdapat kekayaan warisan kearifan lokal yang mendominasi paradigma kerja masyarakatnya. Nilai-nilai tersebut tercermin dalam ajaran-ajaran agama Hindu yang memberikan panduan bagi individu dalam menjalani kehidupan sehari-hari, termasuk dalam konteks dunia kerja (Wiasti, 2022). Nilai-nilai kearifan lokal menciptakan

keseimbangan antara kehidupan pribadi dan profesional, dan memberikan dimensi spiritual. Mendorong untuk bekerja dengan giat tanpa pamrih, yang berarti melakukan pekerjaan dengan sungguh-sungguh tanpa mengharapkan imbalan atau penghargaan langsung (Subagiasta, 2018).

Bagi umat Hindu, bekerja merupakan kewajiban yang disebut *Swadharma* (Subagiasta, 2018). Kewajiban tidak hanya bersumber dari perintah Tuhan, tetapi juga dari kebutuhan untuk menjaga kelangsungan hidup di dunia (Wiasti, 2022). Hal ini sejalan dengan ajaran dalam *Bhagawadgita* III.8 dan *Bhagawadgita* III.30, yang menyatakan:

*“Niyatam kuru karma twam karma
jyayo hy akarmanah, sarirayatra pi
ca te na prasidhyed akarmanah.”*
(*Bhagawadgita* III.8)

Artinya: bekerjalah seperti apa yang telah ditentukan, sebab berbuat lebih baik dari pada tidak berbuat, dan bahkan tubuhpun tidak akan berhasil dipelihara tanpa bekerja.

*“Mayi sarvāṇi karmāṇi
saṁnyasyādhyātma-cetasā, nirāśīr
nirmamo bhūtvā yudhyasva
vigatajvaraḥ.”* (*Bhagawadgita* III.8)

Artinya: dengan mempersembahkan segala tindakanmu pada-Ku; seluruh kesadaran terpusatkan pada Jiwa Agung Hyang meliputi semua makhluk; bebas dari ‘penyakit’ keterikatan, ke-’aku’-an, dan kegelisahan – bertempurlah!

Bekerja tanpa pamrih adalah bentuk pengabdian yang sejajar dengan persembahan kepada Tuhan. Sama halnya seperti melaksanakan yajna, pekerjaan seharusnya didasari oleh niat yang tulus, ikhlas, tanpa tekanan, dan dilakukan dengan penuh kegembiraan. Sejalan dengan keahlian dan kemampuan yang dimiliki, serta didasari oleh kesadaran akan manfaat pekerjaan tersebut bagi diri sendiri maupun orang lain. Bekerja tanpa mementingkan kepentingan pribadi berarti tidak didorong oleh hawa nafsu atau egoisme, melainkan bertujuan untuk menjaga harga diri, martabat, dan keberadaan diri sebagai individu yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Lascarya adalah konsep Hindu yang mencerminkan perilaku bersih, tulus, dan tanpa pamrih dalam semua aspek kehidupan. *Lascarya* merujuk pada pelayanan atau pengorbanan yang dilakukan dengan keikhlasan dan tanpa pamrih (Subagiasta, 2018; Jaya Negara *et al.*, 2021). *Lascarya* merupakan salah satu konsep penting dalam ajaran Hindu yang mencerminkan perilaku mulia, bersih, tulus, dan tanpa pamrih dalam menjalani kehidupan. *Lascarya* menekankan pentingnya memberikan pelayanan atau pengorbanan secara ikhlas, tanpa mengharapkan imbalan apapun. Dalam ajaran Hindu, *Lascarya* dipandang sebagai wujud nyata dari dharma, yaitu kewajiban untuk berbuat baik dan memberikan manfaat bagi orang lain serta lingkungan.

Dalam konteks layanan kepada pelanggan atau wisatawan, konsep *Lascarya* menekankan pelayanan tanpa pamrih dan dengan keikhlasan

kepada pelanggan atau wisatawan. Dalam praktiknya, tindakan baik yang dilakukan dengan ikhlas diyakini akan mendatangkan anugerah (Wiasti, 2022). Pelayanan yang dilakukan dengan penuh kebaikan hati, keikhlasan, dan tanpa mengharapkan imbalan atau keuntungan pribadi mampu menciptakan pengalaman yang istimewa bagi pelanggan. Dengan demikian konsep *Lascarya* dapat ditambahkan dalam dimensi *reliable*.

Berdasarkan layanan yang diberikan, terdapat ciri-ciri atau karakteristik yang menandakan wisatawan dilayani dengan penuh keikhlasan (*Lascarya*) adalah sebagai berikut:

- 1) Tidak ragu-ragu. Menurut Wiasti (2022) menyatakan bahwa *Lascarya* ditandai dengan tidak adanya keraguan. Orang yang ragu-ragu dalam bekerja tidak akan mendapat anugerah dari Tuhan. Tanu (2016) menyatakan bahwa apapun yang dilakukan tanpa keikhlasan akan sia-sia.
- 2) Tanpa pamrih. Subagiasta (2018) menyatakan bahwa karakter orang yang giat bekerja tanpa pamrih merujuk pada pribadi sejati yang mengutamakan kerja berkualitas dan bukan mengutamakan hasil terlebih dahulu.

2.4 Umat Hindu sebagai *Local Champion*

Konsep *local champion* merujuk pada aktor lokal, baik individu maupun kelompok, yang memiliki kapasitas kepemimpinan, legitimasi sosial, jejaring komunitas, serta kemampuan mendorong perubahan di tingkat lokal. Dalam kajian pembangunan, *local champion* sering

dipandang sebagai agen penggerak yang mampu menjembatani kepentingan masyarakat, pemerintah, dan sektor swasta dalam mewujudkan pembangunan yang partisipatif dan berkelanjutan. Keberadaan aktor lokal sangat penting karena keberhasilan pembangunan tidak hanya ditentukan oleh kebijakan formal, tetapi juga oleh dukungan sosial, kepercayaan masyarakat, dan partisipasi komunitas (Reynaldi *et al*, 2024).

Dalam konteks pariwisata, peran *local champion* berkaitan erat dengan teori *Community Based Tourism* (CBT) yang menekankan keterlibatan masyarakat lokal sebagai pemilik, pengelola, sekaligus penerima manfaat utama dari aktivitas pariwisata (Darma Putra *et al*, 2015:18). Masyarakat lokal yang memiliki kepemimpinan kuat mampu mengorganisasi sumber daya budaya, sosial, dan ekonomi untuk mendukung pengembangan destinasi. Oleh karena itu, *local champion* berfungsi sebagai katalisator dalam membangun kesadaran kolektif, memperkuat kelembagaan komunitas, dan menjaga keberlanjutan destinasi wisata.

Di Kota Mataram, umat Hindu memiliki potensi strategis sebagai *local champion* karena didukung oleh struktur sosial yang relatif kuat melalui keberadaan pura, banjar, organisasi keagamaan, serta tokoh adat dan tokoh agama. Struktur kelembagaan ini mencerminkan adanya modal sosial (*social capital*) berupa kepercayaan, norma, dan jaringan sosial yang memungkinkan koordinasi serta kerja sama antaranggota komunitas (Darma Putra *et al*, 2015:18; Reynaldi *et al*, 2024). Modal sosial tersebut penting dalam

pembangunan pariwisata karena dapat memperkuat partisipasi masyarakat, mengurangi konflik, dan meningkatkan kemampuan kolektif dalam mengelola daya tarik wisata.

Umat Hindu di Kota Mataram memiliki kekayaan budaya yang potensial dikembangkan sebagai atraksi wisata, seperti pura, ritual keagamaan, seni pertunjukan, kuliner, dan tradisi komunal. Menurut Darma Putra *et al*, (2015:58), budaya lokal yang hidup dan autentik merupakan salah satu sumber daya utama dalam pengembangan destinasi. Komunitas Hindu tidak hanya menjaga warisan budaya, tetapi juga mampu mentransformasikannya menjadi pengalaman wisata yang bernilai edukatif dan spiritual. Peran umat Hindu sebagai *local champion* semakin relevan melalui internalisasi nilai *Lascarya*, yaitu sikap melayani dengan tulus, ikhlas, dan tanpa pamrih (Subagiasta, 2018). Nilai *lascarya* sejalan dengan dimensi kualitas layanan yang menekankan empati, keandalan, dan responsivitas (Parasuraman et al., 1988). Dalam industri pariwisata, pelayanan berbasis ketulusan berpotensi meningkatkan kepuasan wisatawan, memperkuat kepercayaan, dan mendorong niat berkunjung kembali (Loureiro & González, 2008; Abbasi et al., 2021). *Lascarya* dapat menjadi keunggulan kompetitif berbasis budaya lokal yang memperkaya pengalaman wisatawan.

Lebih jauh, tokoh umat Hindu dapat berfungsi sebagai mediator sosial yang menjaga harmoni antar komunitas dalam masyarakat Kota Mataram yang plural. Harmoni sosial merupakan prasyarat penting dalam pembangunan pariwisata

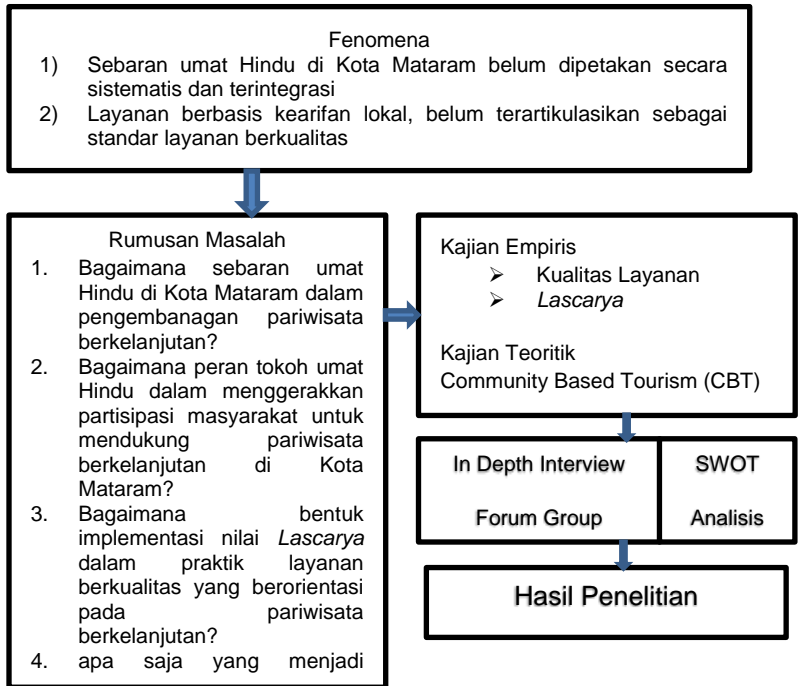
berkelanjutan, karena destinasi yang aman, toleran, dan inklusif cenderung lebih diminati wisatawan. Kontribusi komunitas Hindu tidak hanya berada pada aspek ekonomi, tetapi juga pada stabilitas sosial dan penguatan identitas kota.

2.5 Kerangka Pemikiran

Berangkat dari asumsi bahwa sebaran umat Hindu di Kota Mataram bukan hanya menunjukkan kondisi demografis, tetapi juga merepresentasikan potensi sosial, budaya, dan kelembagaan yang dapat mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan. Keberadaan komunitas Hindu yang tersebar pada wilayah tertentu, terutama yang memiliki pura, tradisi budaya, serta aktivitas sosial keagamaan, menjadi modal penting dalam membangun destinasi wisata berbasis masyarakat. Namun, hingga saat ini sebaran umat Hindu di Kota Mataram belum dipetakan secara sistematis dan terintegrasi sebagai dasar perencanaan pembangunan pariwisata.

Dalam perspektif *Community Based Tourism* (CBT), masyarakat lokal merupakan aktor utama yang berperan dalam perencanaan, pengelolaan, dan pemanfaatan kegiatan pariwisata. Oleh karena itu, komunitas Hindu di Kota Mataram dipandang memiliki peluang besar untuk terlibat, baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Keterlibatan tersebut diperkuat oleh nilai *Lascarya* sebagai kearifan lokal yang menekankan pelayanan tulus, ikhlas, tanpa pamrih, serta menghormati sesama. Nilai *Lascarya* dipandang relevan untuk menjawab

kebutuhan industri pariwisata modern yang menuntut kualitas layanan tidak hanya berbasis standar operasional, tetapi juga pada pengalaman emosional wisatawan.



Gambar 2.1
Kerangka Penelitian

BAB III GAMBARAN KOTA MATARAM DAN SEBARAN UMAT HINDU

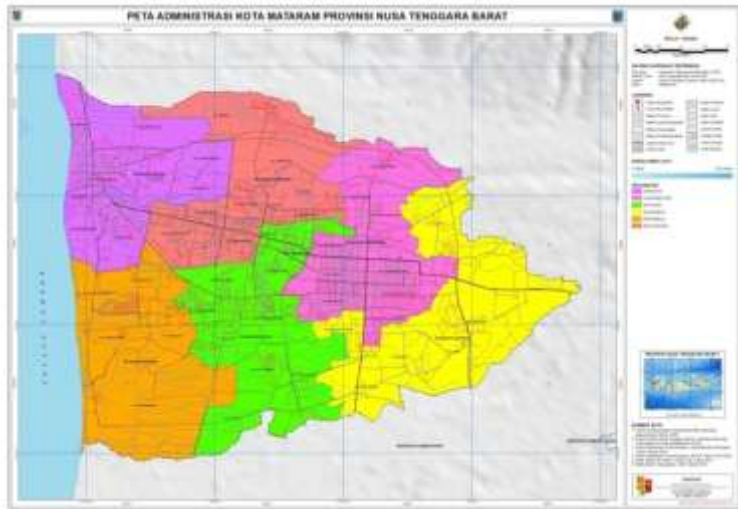
3.1 Profil Kota Mataram

Kota Mataram merupakan ibu kota Provinsi Nusa Tenggara Barat yang terletak di bagian barat Pulau Lombok. Kota ini memiliki peran strategis sebagai pusat pemerintahan, perdagangan, jasa, dan pariwisata di wilayah provinsi tersebut. Secara geografis, Kota Mataram berada pada koordinat $08^{\circ}33'$ – $08^{\circ}38'$ Lintang Selatan dan $116^{\circ}04'$ – $116^{\circ}10'$ Bujur Timur dengan luas wilayah sekitar 61,30 km². Topografi wilayahnya didominasi oleh dataran rendah, dengan wilayah pesisir yang berbatasan langsung dengan Selat Lombok di bagian barat, sementara di sisi utara, timur, dan selatan berbatasan dengan Kabupaten Lombok Barat. Kondisi geografis tersebut menjadikan Kota Mataram memiliki posisi yang strategis sebagai pusat aktivitas ekonomi sekaligus pintu gerbang mobilitas masyarakat di Pulau Lombok.

Secara administratif, Kota Mataram terdiri atas enam kecamatan dan sekitar lima puluh kelurahan yang berkembang melalui proses pemekaran wilayah. Struktur perkotaan Mataram secara historis terbentuk dari tiga pusat kota utama, yaitu Ampenan sebagai kawasan pelabuhan dan pusat aktivitas maritim, Mataram sebagai pusat pemerintahan, serta Cakranegara sebagai pusat perdagangan dan kegiatan ekonomi masyarakat. Pola perkembangan kota yang demikian menjadikan Mataram sebagai

wilayah perkotaan yang dinamis dengan fungsi ekonomi dan sosial yang saling terintegrasi.

Gambar 3.1
Peta Kota Mataram



Sumber: DPMPTSP Kota Mataram (2026)

Dari aspek demografi, Kota Mataram merupakan wilayah dengan jumlah penduduk terbesar di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Pada akhir tahun 2024, jumlah penduduknya mencapai sekitar 461.936 jiwa dengan tingkat kepadatan sekitar 7.500 jiwa per kilometer persegi. Komposisi penduduknya didominasi oleh suku Sasak sebagai kelompok etnis terbesar di Pulau Lombok, namun masyarakatnya juga bersifat heterogen dengan keberagaman agama dan budaya yang cukup tinggi. Kondisi sosial tersebut menciptakan dinamika kehidupan masyarakat yang plural dan relatif harmonis.

Dalam bidang pembangunan ekonomi, Kota Mataram dikenal sebagai salah satu kota

dengan tingkat kemajuan yang cukup pesat di luar Pulau Jawa. Berdasarkan indeks daya saing daerah, kota ini termasuk dalam kategori kota yang berkembang dengan sektor unggulan pada bidang jasa, perdagangan, dan pariwisata. Aktivitas ekonomi yang berkembang pesat didukung oleh infrastruktur perkotaan yang relatif memadai, seperti jaringan transportasi, pusat perdagangan, fasilitas pendidikan, serta sarana pelayanan publik lainnya.

Selain sebagai pusat ekonomi dan pemerintahan, Kota Mataram juga memiliki karakter sosial budaya yang kuat. Kota yang sering dikenal sebagai “Pulau Seribu Masjid”, yang mencerminkan kuatnya nilai religius dalam kehidupan masyarakatnya. Salah satu ikon religius yang menonjol adalah Masjid Hubbul Wathan pada kawasan Islamic Center Mataram yang menjadi simbol identitas keagamaan sekaligus destinasi wisata religi di kota tersebut. Dengan kombinasi antara fungsi pemerintahan, aktivitas ekonomi, keberagaman budaya, serta potensi pariwisata yang berkembang, Kota Mataram memiliki peran penting sebagai pusat aktivitas utama di Pulau Lombok.

Berdasarkan Tabel 3.1, secara administratif Kota Mataram terdiri dari 6 kecamatan dengan total 50 kelurahan, 325 lingkungan, dan 1.673 rukun tetangga (RT). Kecamatan Cakranegara memiliki jumlah lingkungan terbanyak yaitu 73 lingkungan, yang menunjukkan tingginya tingkat aktivitas permukiman dan kepadatan wilayah. Sementara itu, Kecamatan Selaparang memiliki 61

lingkungan, diikuti oleh Kecamatan Ampenan dan Mataram yang masing-masing memiliki 55 lingkungan.

Tabel 3.1
Jumlah Kelurahan, Lingkungan, dan RT Kota Mataram

Kecamatan	Kel	Lingk	RT
Ampenan	10	55	302
Sekarbela	5	36	227
Mataram	9	55	295
Selaparang	9	61	286
Cakranegara	10	73	288
Sandubaya	7	45	275
Jumlah	50	325	1.673

Sumber: DPMPTSP Kota Mataram (2026)

Kecamatan Sandubaya dan Sekarbela memiliki jumlah lingkungan yang relatif lebih sedikit, yaitu masing-masing 45 dan 36 lingkungan. Sebaran jumlah RT yang mencapai 1.673 unit menunjukkan bahwa Kota Mataram memiliki struktur organisasi masyarakat yang cukup rinci hingga tingkat komunitas terkecil.

Tabel 3.2
Jumlah Penduduk Kota Mataram 31 Desember 2025

Kecamatan	Jumlah
Ampenan	94.966
Sekarbela	63.707
Mataram	83.667
Selaparang	78.254
Cakranegara	73.118
Sandubaya	72.597
Jumlah	466.309

Sumber: Disdukcapil Kota Mataram (2026)

Berdasarkan Tabel 3.2 dapat dijabarkan bahwa data jumlah penduduk Kota Mataram, total populasi tercatat sebanyak 466.309 jiwa yang tersebar pada enam kecamatan. Kecamatan dengan jumlah penduduk terbesar adalah Ampenan sebanyak 94.966 jiwa, diikuti Kecamatan Mataram sebanyak 83.667 jiwa, dan Selaparang sebanyak 78.254 jiwa. Selanjutnya, Cakranegara memiliki 73.118 jiwa, Sandubaya sebanyak 72.597 jiwa, sedangkan jumlah penduduk terendah berada di Sekarbela dengan 63.707 jiwa. Data keadaan jumlah penduduk menunjukkan bahwa distribusi penduduk di Kota Mataram relatif tersebar, dengan konsentrasi tertinggi berada di kawasan Kecamatan Ampenan sebagai wilayah pesisir dan pusat aktivitas ekonomi serta permukiman padat. Struktur demografis penting sebagai dasar analisis potensi pasar, tenaga kerja, serta pengembangan pariwisata berbasis komunitas pada masing-masing kecamatan.

3.2 Kondisi Sosial dan Keagamaan

Kota Mataram memiliki kondisi sosial keagamaan yang bersifat majemuk dan dinamis sebagai konsekuensi dari posisinya sebagai ibu kota Provinsi Nusa Tenggara Barat sekaligus pusat pemerintahan, perdagangan, pendidikan, dan jasa. Mobilitas penduduk yang tinggi menjadikan Kota Mataram dihuni oleh masyarakat dengan latar belakang etnis, budaya, dan agama yang beragam. Keragaman tersebut membentuk struktur sosial perkotaan yang plural, di mana interaksi antarkelompok berlangsung

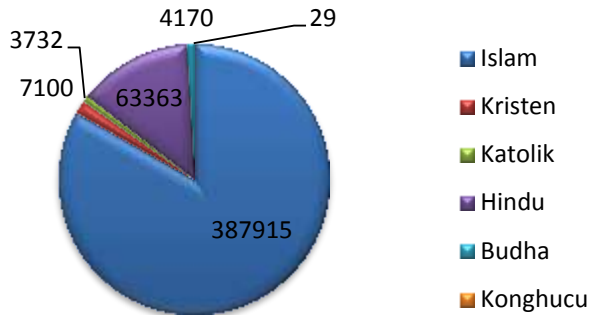
dalam ruang sosial yang relatif terbuka dan adaptif. Hubungan sosial antarumat beragama di Kota Mataram secara umum menunjukkan pola koeksistensi yang harmonis. Toleransi sosial tercermin melalui kehidupan bertetangga, kerja sama ekonomi, partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan, serta penghormatan terhadap pelaksanaan hari besar keagamaan masing-masing komunitas.

Secara keagamaan, masyarakat Kota Mataram didominasi oleh pemeluk Islam, namun terdapat komunitas agama lain yang memiliki eksistensi kuat, seperti Hindu, Kristen, Katolik, Buddha, dan Konghucu. Kehadiran umat Hindu memiliki posisi penting dalam sejarah sosial Kota Mataram, khususnya pada kawasan Cakranegara dan beberapa wilayah lain yang berkembang sebagai pusat permukiman masyarakat Bali-Hindu sejak masa Kerajaan Karangasem. Kondisi ini menjadikan Kota Mataram sebagai salah satu wilayah dengan populasi Hindu terbesar di Provinsi Nusa Tenggara Barat.

Gambar 3.2 menunjukkan bahwa komposisi penduduk Kota Mataram berdasarkan agama yang memperlihatkan tingkat keberagaman masyarakat dengan dominasi yang cukup kuat pada kelompok tertentu. Berdasarkan data yang tersaji, penduduk beragama Islam merupakan mayoritas dengan jumlah 387.915 jiwa, atau sekitar 83,2% dari total populasi. Dominasi menunjukkan bahwa struktur sosial Kota Mataram sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai

budaya dan kehidupan masyarakat Muslim sebagai kelompok terbesar.

Gambar 3.2
Diagram Perbandingan Jumlah Umat Kota Mataram



Sumber: Disdukcapil Kota Mataram (diolah, 2026)

Kelompok agama terbesar kedua adalah Hindu sebanyak 63.363 jiwa atau sekitar 13,59%. Persentase yang tergolong signifikan dan menempatkan umat Hindu sebagai komunitas terbesar kedua di Kota Mataram. Keberadaan umat Hindu memiliki arti penting karena tidak hanya berkontribusi secara demografis, tetapi juga memberi warna kuat terhadap identitas budaya kota melalui pura, tradisi keagamaan, seni, serta aktivitas sosial kemasyarakatan. Memerlihatkan adanya pluralitas budaya yang potensial dikembangkan dalam konteks pariwisata berbasis budaya dan komunitas.

Selanjutnya, penduduk beragama Kristen berjumlah 7.100 jiwa (1,5%), Katolik sebanyak 3.732 jiwa (0,8%), dan Budha sebanyak 4.170 jiwa (0,9%). Sementara itu, penganut Konghucu

tercatat sebanyak 29 jiwa atau kurang dari 0,1 persen. Meskipun jumlahnya relatif kecil, keberadaan kelompok-kelompok ini menunjukkan bahwa Kota Mataram memiliki karakter masyarakat multikultural dan multireligius.

3.3 Sebaran Umat Hindu per Kecamatan

Kondisi masyarakat Hindu di Kota Mataram merupakan bagian penting dari struktur sosial dan budaya masyarakat kota yang bersifat multikultural. Meskipun mayoritas penduduk Kota Mataram beragama Islam, masyarakat Hindu memiliki peran historis dan sosial yang signifikan dalam kehidupan sosial, budaya, dan keagamaan di kota ini. Kehadiran umat Hindu di Kota Mataram tidak terlepas dari proses migrasi dan interaksi budaya antara masyarakat Bali dan masyarakat lokal Lombok sejak masa kerajaan hingga periode perkembangan pariwisata modern. Komunitas Hindu di Kota Mataram umumnya berasal dari etnis Bali, meskipun terdapat pula sebagian masyarakat lokal Sasak yang memeluk agama Hindu.

Secara demografis, masyarakat Hindu tersebar di beberapa kecamatan di Kota Mataram, terutama di wilayah yang memiliki hubungan historis dengan permukiman masyarakat Bali, seperti Cakranegara dan sebagian wilayah Sekarbela serta Sandubaya. Keberadaan mereka ditandai dengan aktivitas keagamaan yang cukup aktif, terlihat dari banyaknya pura yang menjadi pusat kegiatan spiritual dan sosial masyarakat Hindu. Pura tidak

hanya berfungsi sebagai tempat ibadah, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial, pelestarian budaya, serta penguatan solidaritas komunitas.

Berdasarkan data konsolidasi bersih kependudukan per 31 Desember 2025, jumlah penduduk beragama Hindu di Kota Mataram tersebar di seluruh kecamatan dengan proporsi yang bervariasi. Adapun sebaran penduduk Hindu pada masing-masing kecamatan tercatat sebagai berikut:

Tabel 3.3
Sebaran Umat Hindu Kota Mataram

No	Kecamatan	Kelurahan	Jumlah Penduduk Hindu		Jml
			Laki	Wanita	
1	Ampenan	Ampenan Tengah	14	11	25
		Ampenan Selatan	195	183	378
		Ampenan Utara	9	15	24
		Pejeruk	6	5	11
		Taman Sari	453	434	887
		Banjar	7	8	15
		Kebun Sari	1	1	2
		Pejarakan Karya	31	28	59
		Dayan Peken	240	232	472
2	Sekarbela	Bintaro	13	7	20
		Karang Pule	153	139	292
		Tanjung Karang	619	621	1.240
		Jempong Baru	357	358	715
		Tanjung Karang Permai	263	261	524
		Kekalik Jaya	160	173	333
3	Mataram	Pagesangan	1.954	1.946	3.900
		Pagesangan Barat	602	582	1.184
		Pagesangan Timur	1.124	1.105	2.229
		Pagutan	227	235	462
		Pagutan Timur	770	731	1.501
		Pagutan Barat	1.459	1.441	2.900

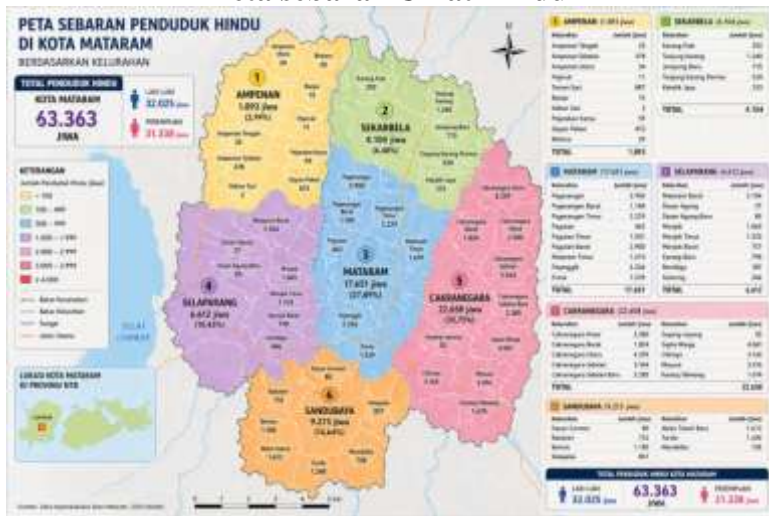
		Mataram Timur	799	811	1610
		Pejanggik	1.176	1.150	2.326
		Punia	789	750	1.539
4	Selaparang	Mataram Barat	1.547	1.557	3.104
		Dasan Agung	16	21	37
		Dasan Agung Baru	43	42	85
		Monjok	541	524	1.065
		Monjok Timur	616	617	1.233
		Monjok Barat	383	374	757
		Karang Baru	393	405	798
		Rembiga	100	87	187
		Gomong	165	181	346
		5	Cakranegara	Cakranegara timur	1.320
Cakranegara Barat	909			915	1.824
Cakranegara Utara	2.109			2.150	4.259
Cakranegara Selatan	1.689			1.675	3.364
Cakranegara Selatan Baru	1.171			1.114	2.285
Sayang-sayang	27			28	55
Sapta Marga	2.092			1.969	4.061
Cilinaya	1.594			1.571	3.165
Mayura	1.743			1.673	3.416
Karang Taliwang	833			841	1.674
6	Sandubaya	Dasan Cermen	38	42	80
		Babakan	383	349	732
		Bertais	599	571	1.180
		Selagalas	452	405	857
		Abian Tubuh Baru	811	802	1.613
		Turida	643	597	1.240
		Mandalika	387	341	728
Jumlah			32.025	31.338	63.363

Sumber: Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Mataram (2026)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa berdasarkan data konsolidasi bersih kependudukan per 31 Desember 2025, jumlah penduduk beragama Hindu di Kota Mataram tercatat sebanyak 63.363

jiwa atau 13,59% dari keseluruhan penduduk kota mataram. Terdiri atas 32.025 laki-laki dan 31.338 perempuan. Artinya bahwa komunitas Hindu merupakan salah satu kelompok sosial-keagamaan yang memiliki potensi dan jumlah cukup signifikan dan tersebar di seluruh kecamatan di Kota Mataram. Meski, distribusi penduduk Hindu antarwilayah menunjukkan pola yang tidak merata, dengan konsentrasi tinggi pada kecamatan tertentu dan jumlah relatif kecil pada wilayah lainnya.

Gambar 3.3
Peta sebaran Umat Hindu



Sumber: data diolah (2026)

Gambar 3.3 menggambarkan bahwa kecamatan dengan jumlah penduduk Hindu terbesar adalah Cakranegara, yang secara historis dikenal sebagai pusat permukiman masyarakat Bali-Hindu di Kota Mataram. Kawasan pusat pemerintahan dan tempat kediaman Raja Anak Agung Ngurah

Karangasem, sehingga perkembangan wilayah Cakranegara memiliki keterkaitan erat dengan pengaruh politik dan sosial Kerajaan Karangasem. Kondisi historis tersebut berdampak pada terbentuknya konsentrasi permukiman masyarakat Hindu yang hingga kini masih terpusat di Kecamatan Cakranegara. Tingginya populasi pada Kecamatan Cakranegara menunjukkan adanya penguatan identitas budaya dan jaringan sosial komunitas yang berpotensi menjadi basis pengembangan pariwisata berbasis budaya dan komunitas.

3.4 Potensi Sosial Budaya Komunitas Hindu

Umat Hindu di Kota Mataram memiliki potensi sosial budaya yang besar sebagai modal strategis dalam mendukung pembangunan masyarakat dan pengembangan pariwisata berkelanjutan. Potensi tersebut tercermin dari kuatnya sistem nilai, kelembagaan adat-keagamaan, tradisi seni budaya, serta pola kehidupan komunal yang masih terpelihara. Dalam perspektif pembangunan, modal sosial dan budaya merupakan sumber daya non-material yang mampu memperkuat kohesi sosial, meningkatkan partisipasi masyarakat, dan menciptakan daya saing destinasi berbasis identitas lokal (Reynaldy,2024).

Salah satu potensi utama terletak pada keberadaan pura sebagai pusat aktivitas spiritual sekaligus ruang sosial komunitas. Pura tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah, tetapi juga sebagai pusat interaksi sosial, pendidikan nilai, penguatan solidaritas, dan pelestarian

budaya. Berbagai kegiatan keagamaan seperti piodalan, Galungan, Kuningan, Nyepi, serta upacara yadnya menghadirkan nilai religius sekaligus ekspresi budaya yang memiliki daya tarik bagi wisatawan. Aktivitas budaya yang asli dan hidup di tengah masyarakat merupakan komponen penting dalam pengembangan wisata budaya modern.

Potensi berikutnya adalah kekuatan organisasi sosial komunitas seperti banjar, sekaa teruna, kelompok seni, dan lembaga keagamaan. Struktur sosial mencerminkan tingginya kemampuan masyarakat dalam membangun kerja sama kolektif, gotong royong, dan pengambilan keputusan berbasis musyawarah. Dalam teori *Community Based Tourism* (CBT), kapasitas organisasi lokal menjadi faktor utama keberhasilan pengelolaan pariwisata berbasis masyarakat karena mendorong partisipasi, rasa memiliki, dan distribusi manfaat yang lebih adil (Darma Putra *et al.*, 2015:133).

Umat Hindu di Kota Mataram juga memiliki kekayaan seni dan tradisi budaya seperti tari-tarian sakral dan hiburan, tabuh/gamelan, ogoh-ogoh, kuliner khas (megibung) yang sarat makna filosofis. Kekayaan seni budaya berpotensi dikembangkan menjadi atraksi wisata, paket edukasi budaya, maupun ekonomi kreatif berbasis komunitas. Seni dan budaya lokal tidak hanya bernilai ekonomi, tetapi juga berfungsi menjaga identitas komunitas di tengah arus modernisasi.

Selain itu, nilai-nilai lokal seperti Tri Hita Karana, *ngayah*, dan *Lascarya* menjadi kekuatan

etis yang mendukung kehidupan sosial masyarakat. Nilai tersebut menekankan harmoni antara manusia dengan Tuhan, sesama manusia, dan lingkungan, serta semangat pelayanan tulus tanpa pamrih. Dalam konteks pariwisata, nilai ini menjadi sangat relevan untuk membangun layanan yang ramah, jujur, dan berorientasi pada keberlanjutan.

3.5 Daya Tarik Wisata Kota Mataram

Kota Mataram sebagai ibu kota Provinsi Nusa Tenggara Barat memiliki beragam potensi wisata yang didukung oleh kekayaan sejarah, budaya, religi, kuliner, dan wisata perkotaan. Posisi strategis Kota Mataram sebagai pusat pemerintahan, perdagangan, dan jasa menjadikannya tidak hanya berfungsi sebagai pintu gerbang wisata di Pulau Lombok, tetapi juga sebagai destinasi yang memiliki karakter tersendiri. Keberagaman etnis seperti Sasak, Bali, Tionghoa, Arab, dan komunitas lainnya membentuk identitas multikultural yang menjadi daya tarik unik bagi wisatawan.

Kota Mataram juga memiliki potensi wisata kuliner yang berkembang pesat. Wisatawan dapat menikmati beragam kuliner khas seperti ayam taliwang, sate rembiga, plecing kangkung, serta aneka makanan tradisional Bali dan Sasak. Keragaman kuliner ini memperkuat citra Kota Mataram sebagai destinasi wisata rasa dan budaya.

Tabel 3.4
Jumlah Daya Tarik Wisata Kota Mataram

No	Tipe Daya Tarik Wisata	Jumlah
1	Wisata Belanja	12
2	Wisata Buatan	2
3	Wisata Budaya	1
4	Wisata Kuliner	7
5	Wisata Rekreasi	5
6	Wisata Religie	8
7	Wisata Sejarah	4
8	Wisata Alam	10
Jumlah		49

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Mataram, (2026)

Tabel 3.4 menunjukkan bahwa Kota Mataram memiliki sebanyak 49 daya tarik wisata yang tersebar dalam berbagai tipe wisata. Wisata belanja menjadi kategori dengan jumlah terbanyak, yaitu 12 daya tarik wisata, diikuti wisata alam sebanyak 10 destinasi, wisata religi 8 destinasi, wisata kuliner 7 destinasi, wisata rekreasi 5 destinasi, wisata sejarah 4 destinasi, wisata buatan 2 destinasi, dan wisata budaya sebanyak 1 destinasi. Dari total 49 daya tarik wisata yang terdapat di Kota Mataram, hanya dua destinasi yang dikelola langsung oleh komunitas umat Hindu, yaitu Pura Meru dan Taman Mayura. Kedua destinasi tersebut termasuk dalam kategori wisata sejarah yang memiliki keterkaitan erat dengan warisan Kerajaan Karangasem di Lombok.

BAB IV IMPLEMENTASI NILAI LASCARYA DALAM PARIWISATA

4.1 Pengertian dan Filosofi Lascarya

Dalam agama Hindu, terdapat kekayaan warisan kearifan lokal yang mendominasi paradigma kerja masyarakatnya. Nilai-nilai tersebut tercermin dalam ajaran-ajaran agama Hindu yang memberikan panduan bagi individu dalam menjalani kehidupan sehari-hari, termasuk dalam konteks dunia kerja. Nilai-nilai kearifan lokal menciptakan keseimbangan antara kehidupan pribadi dan profesional, dan memberikan dimensi spiritual. Mendorong untuk bekerja dengan giat tanpa pamrih, yang berarti melakukan pekerjaan dengan sungguh-sungguh tanpa mengharapkan imbalan atau penghargaan langsung.

Nilai-nilai kearifan lokal Hindu tercermin dalam Reg Veda sebagai kitab suci tertua. Dalam ajaran Reg Veda mengandung ajaran moral, etika, dan keterhubungan dengan alam. Kemudian kitab Sarasamuscaya, berisikan kumpulan puisi dan hikayat, menyampaikan nilai-nilai filosofis tentang kehidupan dan moralitas. Sementara itu, Bhagavad Gita, bagian dari epik Mahabharata, menyoroti konsep karma, tugas, dan pengabdian. Ketiganya menekankan harmoni, tanggung jawab sosial, dan perjalanan rohani.

Ayat-ayat dalam kitab suci Hindu mengajarkan bahwa tindakan yang dilakukan dengan niat tulus, tanpa pamrih, dan tanpa terikat pada hasilnya adalah bentuk bekerja yang

diakui sebagai tindakan yang mulia dan benar. Tertuang dalam ayat sebagai berikut:

Atharvaveda XX. 18.3, berbunyi

“Icchanti devah sunvantam,

Na svapnaya sprhayanti.

Yanti pramadam atandrah.”

Terjemahannya:

“Tuhan Yang Maha Esa hanya menyayangi orang yang bekerja keras dan membenci orang yang malas. Mereka yang senantiasa sadar terhadap dharma mencapai kebahagiaan yang tertinggi”

Tuhan yang Maha Esa memberikan kasih sayang kepada mereka yang tekun bekerja keras dan tidak menyukai orang yang malas. Pesan moralnya menekankan pada pentingnya usaha sungguh-sungguh, tanggung jawab, dan kesadaran etis sebagai jalan menuju kebahagiaan yang lebih tinggi menurut pandangan spiritual.

Rg veda VII.32.9 berbunyi

“Ma sredhata somino daksata make,

Krnudhvam raya atuje,

Taranir ij jayati kseti pusyati,

Na devasah kavatnave.”

Terjemahannya:

“Wahai orang-orang yang berpikiran mulia, janganlah tersesat, janganlah tersesat. Tekunlah dan dengan tekad yang keras untuk mencapai tujuan-tujuan yang tinggi. Bekerjalah dengan tekun untuk memperoleh kekayaan. Orang yang bersemangat (tekun sekali) berhasil, hidup berbahagia dan menikmati kemakmuran. Para

dewa tidak pernah menolong orang yang bermalas-malas”

Sloka tersebut dapat dimaknai sebagai setiap individu yang memiliki pola pikir mulia dan bersungguh-sungguh dalam mencapai tujuan cenderung mencapai keberhasilan, kebahagiaan, dan kemakmuran. Keberhasilan dan kesejahteraan hidup berkorelasi dengan tingkat usaha dan dedikasi yang tinggi, sedangkan ketidakberhasilan sering kali terkait dengan sikap malas atau kurang tekun.

Bhagawadgita II.47, seperti yang dinyatakan dalam kutipan berikut:

*“Karmany evadhikaras te ma
phalesu kadacana ma karma
phala hetur bhur ma te
sangghostava akarmani”*

Terjemahannya:

“Hanya berbuat untuk kewajiban bukan hasil perbuatan itu (kau pikirkan), jangan sekali-kali pahala menjadi motifmu bekerja, jangan pula tidak bekerja (sebab tak berharap pahala)”.

Sloka tersebut dapat dimaknai sebagai berfokus pada kewajiban tanpa terlalu memikirkan hasil perbuatan atau memotivasi diri semata-mata karena adanya pahala. Tidak bekerja sama sekali juga tidak dianjurkan, untuk itu dalam bekerja harus tetap menjalankan tugas dan tanggung jawab dengan baik tanpa terlalu memikirkan imbalan.

Bhagawadgita III.25 berbunyi:
“saktah karmany avidvamso

*yatha kurvanti bharata
kuryad vidvams tathasaktas
cikirsur loka-sangraham*”

Terjemahannya:

“Seperti orang bodoh yang bekerja karena keterikatan atas kerja mereka, demikianlah orang yang pandai bekerja tanpa kepentingan pribadi (tanpa pamrih) dan bekerja untuk kesejahteraan manusia dan memelihara ketertiban sosial”

Sloka tersebut bermakna seseorang yang bekerja dengan "pandai" adalah orang yang bekerja tanpa pamrih, dengan fokus pada kesejahteraan manusia dan pemeliharaan ketertiban sosial. Kebijakan sejati terletak pada mementingkan kepentingan umum dan kesejahteraan bersama yang lebih dihargai daripada tindakan untuk kepentingan pribadi.

Dalam masyarakat Hindu, nilai kearifan lokal mengajarkan prinsip bekerja dengan ikhlas, tanpa pamrih, serta empati dan toleransi. Bekerja dengan dedikasi dan keikhlasan, tanpa mengharapkan penghargaan pribadi. Mengajarkan untuk menghormati perbedaan dan memahami keragaman dalam masyarakat. Dengan menginternalisasi nilai-nilai ini, masyarakat Hindu menciptakan lingkungan kerja yang kaya akan rasa kemanusiaan, kolaborasi, dan saling menghormati.

Lascarya adalah konsep Hindu yang mencerminkan perilaku bersih, tulus, dan tanpa pamrih dalam semua aspek kehidupan. Lascarya merujuk pada pelayanan atau pengorbanan yang dilakukan dengan keikhlasan dan tanpa pamrih

(Subagiasta, 2018; Jaya Negara *et al.*, 2021). Dalam konteks layanan kepada pelanggan atau wisatawan, Konsep *lascarya* menekankan pelayanan tanpa pamrih dan dengan keikhlasan kepada pelanggan atau wisatawan. Dalam praktiknya, tindakan baik yang dilakukan dengan ikhlas diyakini akan mendatangkan anugrah (Wiasti, 2022). Pelayanan yang dilakukan dengan penuh kebaikan hati, keikhlasan, dan tanpa mengharapkan imbalan atau keuntungan pribadi mampu menciptakan pengalaman yang istimewa bagi pelanggan.

Hasil wawancara tanggal 17 Maret 2026 dengan Bapak Dr. I Gusti Kade Heryadi Angligan, M.Par yang merupakan akademisi Institut Perhotelan Bali Internasional, praktisi pariwisata dan mantan General Manager PT. Hotel Indonesia Natour menyatakan bahwa *lascarya* dalam konteks pelayanan dapat dipahami sebagai nilai yang melampaui standar operasional prosedur (*beyond SOP*). tidak hanya menekankan pemenuhan aturan formal pelayanan, tetapi juga kualitas interaksi yang lebih mendalam melalui persepsi yang peka terhadap kebutuhan pengguna layanan. Implementasinya tercermin dalam komunikasi yang hangat, responsif, dan melebihi standar pelayanan biasa. *Lascarya* menegaskan prinsip kesetaraan, yaitu memberikan pelayanan tanpa membedakan latar belakang siapa pun. Tidak boleh ada perlakuan berbeda berdasarkan status sosial, ekonomi, asal daerah, agama, maupun identitas lainnya.

Wawancara dengan Bapak Putu Arya Reksa Anggratyas, M.Par tanggal 7 April 2026 yang merupakan akademisi menyatakan bahwa lascarya adalah konsep persembahan atau pelayanan yang dilakukan dengan tulus ikhlas tanpa pamrih. Berkaitan dengan bagaimana kita melayani umat tanpa ada pamrih atau mengharapkan imbalan. Nilai lascarya dapat dijustifikasi sebagai konsep pelayanan yang memiliki landasan etis, spiritual, dan sosial karena menempatkan tindakan melayani sebagai bentuk pengabdian, bukan semata aktivitas transaksional. Lascarya merepresentasikan persembahan atau pelayanan yang dilakukan dengan tulus, ikhlas, dan tanpa pamrih, yaitu tanpa didorong oleh keinginan memperoleh imbalan materi.

Wawancara dengan Dr. Ni Nyoman Harnika, M.I.Kom tanggal 08 April 2026 menyatakan bahwa lascarya diartikan sebagai sikap bekerja, melayani, dan berkorban dengan tulus ikhlas tanpa pamrih. Dalam kepercayaan umat Hindu, Lascarya identik dengan kegiatan upacara, namun perkembangan saat ini dalam dunia kerja juga diperlukan sikap tanpa pamrih. Sehingga, apapun yang dikerjakan dapat dilakukan dengan ikhlas tanpa adanya paksaan dari dalam diri. Pekerjaan yang dilakukan tanpa pamrih tidak berarti mengabaikan aspek ekonomi, melainkan menempatkan ketulusan, tanggung jawab, dan kesadaran diri sebagai orientasi utama dalam bekerja.

Dalam akun youtube Prof.IB Yudha Triguna tertanggal 9 Januari 2025 yang diunduh

tanggal 20 April 2026 menjelaskan bahwa setiap yadnya didasarkan dengan lascarya. Lascarya dalam Bahasa sansekerta diartikan sebagai tulus dan kemudian dipadankan dengan kata ikhlas. Dengan demikian, lascarya tidak hanya dimaknai sebagai sikap rela memberi, tetapi juga kesiapan batin untuk melepaskan keterikatan terhadap benda, waktu, tenaga, maupun kepentingan pribadi demi tujuan yang lebih luhur. Dalam perspektif religius, lascarya menjadi landasan utama pelaksanaan yadnya. Setiap bentuk persembahan suci tidak hanya dinilai dari besar kecilnya materi yang dikurbankan, tetapi terutama dari kualitas niat dan ketulusan pelakunya. Pengorbanan yang dilakukan tanpa lascarya dipandang kehilangan nilai spiritual, karena lebih menonjolkan formalitas daripada kesucian batin. Oleh sebab itu, lascarya menempatkan dimensi internal sebagai inti dari praktik keagamaan.

Dasar tekstual ajaran lascarya terdapat dalam Bhagavad Gita XVII:11–13 yang menegaskan bahwa Satwika Yadnya atau persembahan bernilai utama harus dilaksanakan dengan sradha (keyakinan), lascarya (keikhlasan), berpedoman pada sastra, disertai daksina, mantra, annasewa, dan tanpa motif pamer (nasmita). Menunjukkan bahwa keikhlasan merupakan syarat fundamental agar suatu tindakan bernilai luhur dan memberikan manfaat rohani.

Lebih luas lagi, lascarya tidak terbatas pada konteks ritual, tetapi relevan dalam kehidupan sosial dan profesional. Nilai lascarya

tercermin dalam perilaku melayani dengan tulus, bekerja penuh tanggung jawab, membantu sesama tanpa mengharap imbalan, serta menerima keberadaan makhluk lain dengan sikap welas asih. Dalam konteks modern, *lascarya* dapat diterapkan pada pelayanan publik, dunia kerja, pendidikan, maupun sektor pariwisata sebagai bentuk pelayanan yang berorientasi pada ketulusan.

Harapan wisatawan terhadap pelayanan yang tulus, sabar, dan autentik sejalan dengan nilai-nilai kearifan lokal. Dalam agama Hindu, terdapat kekayaan warisan kearifan lokal yang mendominasi paradigma kerja masyarakatnya. Nilai-nilai tersebut tercermin dalam ajaran-ajaran agama Hindu yang memberikan panduan bagi individu dalam menjalani kehidupan sehari-hari, termasuk dalam konteks dunia kerja. Nilai-nilai kearifan lokal menciptakan keseimbangan antara kehidupan pribadi dan profesional, dan memberikan dimensi spiritual. Mendorong untuk bekerja dengan giat tanpa pamrih, yang berarti melakukan pekerjaan dengan sungguh-sungguh tanpa mengharapkan imbalan atau penghargaan langsung.

Berdasarkan sintesis tersebut, *Lascarya* dapat didefinisikan sebagai nilai pelayanan yang berlandaskan ketulusan, keikhlasan, dan tanpa pamrih, bebas dari egoisme, serta diwujudkan melalui tindakan memberi, melayani, dan berkorban demi kebaikan bersama secara adil, setara, dan melampaui standar operasional formal. *Lascarya* tidak hanya menekankan pemenuhan prosedur pelayanan, tetapi juga

kepekaan dalam memahami kebutuhan pihak yang dilayani, komunikasi yang hangat dan responsif, serta komitmen untuk tidak membedakan perlakuan berdasarkan latar belakang sosial, ekonomi, agama, maupun identitas lainnya.

4.2 Indikator Nilai *Lascarya*

Lascarya dapat dipahami sebagai nilai ketulusan dan keikhlasan yang tercermin dalam sikap, perilaku, serta orientasi batin seseorang ketika melaksanakan tugas, pelayanan, maupun pengorbanan. Karena bersifat abstrak, tentunya perlu diterjemahkan ke dalam indikator yang dapat diamati.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan, nilai *lascarya* dalam konteks pelayanan dipahami sebagai sikap melayani secara tulus, adil, dan tanpa pamrih. Menurut Dr. I Gusti Kade Heryadi Angligan, M.Par, *lascarya* ditunjukkan melalui pelayanan tanpa mengharapkan imbalan serta pemberian layanan yang setara kepada wisatawan domestik maupun mancanegara tanpa perlakuan berbeda.

Selanjutnya, Putu Arya Reksa Anggratyas, M.Par menjelaskan bahwa *lascarya* tercermin pada konsistensi kualitas layanan yang diberikan, bukan pelayanan yang bersifat transaksional semata. Selain itu, pemberi layanan tidak menunjukkan keraguan dalam membantu wisatawan sehingga tercipta rasa nyaman dan percaya.

Pandangan serupa disampaikan oleh Dr. Ni Nyoman Harnika, M.I.Kom yang menegaskan

bahwa pelayanan harus diberikan dengan keyakinan dan kesiapan penuh, tanpa keraguan, serta tidak membedakan perlakuan terhadap setiap wisatawan. Sikap ini mencerminkan keadilan dan ketulusan dalam interaksi pelayanan.

Sementara itu, I Made Sugita Dharma Teja, M.Par menyatakan bahwa *lascarya* bukanlah pelayanan yang bersifat parsial atau hanya diberikan kepada kelompok tertentu, melainkan pelayanan menyeluruh yang bebas diskriminasi. Selain itu, pelayanan tidak boleh semata-mata didasarkan pada orientasi transaksi ekonomi, tetapi harus berlandaskan niat tulus untuk membantu dan memberikan pengalaman terbaik bagi wisatawan.

Berdasarkan temuan hasil wawancara mendalam dengan para informan, selanjutnya dilakukan *Focus Group Discussion* (FGD) yang dilakukan tanggal 8 Mei 2026 sebagai tahap penajaman konsep untuk memperoleh kesepahaman mengenai dimensi dan indikator *lascarya* dalam konteks pelayanan pariwisata. FGD dilakukan guna mengklarifikasi, mengonfirmasi, serta menyintesis berbagai pandangan yang muncul pada tahap wawancara sehingga diperoleh rumusan indikator yang lebih komprehensif dan operasional.

Hasil FGD menunjukkan bahwa *lascarya* dipahami sebagai nilai pelayanan yang berlandaskan ketulusan, keikhlasan, dan orientasi pada kepuasan pihak lain tanpa pamrih. Para peserta FGD menyepakati bahwa *lascarya*

tercermin melalui beberapa indikator utama yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

(a) Tanpa Pamrih

Nilai tanpa pamrih dalam konteks pelayanan pariwisata merefleksikan orientasi pelayanan yang tidak didasarkan pada ekspektasi terhadap imbalan material, seperti tip atau keuntungan finansial. Pelayanan yang diberikan berlandaskan pada keikhlasan dan kesadaran normatif bahwa melayani wisatawan merupakan bagian dari tanggung jawab sosial dan moral. Dalam praktiknya, pelaku pariwisata tetap menunjukkan komitmen dalam memberikan pelayanan secara optimal meskipun tidak terdapat manfaat ekonomi yang diperoleh secara langsung.

Sikap tanpa pamrih mencerminkan internalisasi nilai-nilai etis dan spiritual dalam perilaku pelayanan, di mana individu mampu mengedepankan kepentingan orang lain di atas kepentingan pribadi. Pelayanan yang dilandasi oleh keikhlasan tersebut berpotensi menghasilkan pengalaman wisata yang lebih autentik dan bermakna, karena tidak bersifat transaksional semata.

(b) Konsistensi Pelayanan

Konsistensi pelayanan dalam konteks nilai *Lascarya* mencerminkan kemampuan penyedia layanan untuk memberikan pelayanan yang adil, setara, dan dapat diandalkan kepada seluruh wisatawan. Pelayanan dilakukan tanpa membedakan latar belakang wisatawan, baik berdasarkan kewarganegaraan (WNA/WNI), suku, agama, ras, maupun aspek sosial lainnya,

sehingga menciptakan pengalaman yang inklusif dan berkeadilan. Konsistensi juga tercermin dalam komitmen untuk menepati janji layanan yang telah disampaikan kepada wisatawan. Konsistensi pelayanan tidak hanya memperkuat kepercayaan wisatawan, tetapi juga menjadi indikator profesionalisme yang berlandaskan nilai etis dan kearifan lokal dalam praktik pariwisata.

(c) Tidak Ragu-ragu

Aspek tidak ragu-ragu dalam nilai *Lascarya* mencerminkan sikap pelayanan yang dilakukan dengan penuh keyakinan, tanpa keraguan, serta dilandasi oleh komitmen yang kuat terhadap tugas dan tanggung jawab. Dalam konteks pariwisata, terlihat dari kesiapan pelaku layanan dalam merespons kebutuhan wisatawan secara sigap dan percaya diri, tanpa menunjukkan keraguan atau ketidakpastian. Ketidakragu-raguan menunjukkan profesionalisme yang tidak hanya berbasis keterampilan, tetapi juga didukung oleh internalisasi nilai spiritual dan etika kerja

4.3 *Lascarya* dalam Pelayanan Wisata

Implementasi nilai *lascarya* merupakan penerapan sikap tulus ikhlas, tanpa pamrih, dan penuh pengabdian dalam kehidupan sehari-hari. Dalam ajaran Hindu, *lascarya* mencerminkan perilaku bekerja, melayani, dan berkorban dengan hati bersih tanpa semata-mata mengharapkan imbalan materi. Nilai ini penting diterapkan baik dalam ranah sosial, keagamaan, maupun profesional.

Dalam kehidupan masyarakat, implementasi *lascarya* tampak melalui kesediaan

membantu sesama, bergotong royong, dan peduli terhadap kepentingan bersama. Seseorang yang memiliki nilai *lascarya* akan ringan tangan menolong masyarakat, menjaga lingkungan, serta berpartisipasi dalam kegiatan sosial tanpa menuntut penghargaan. Sikap ini memperkuat solidaritas dan keharmonisan sosial.

Berdasarkan hasil wawancara, implementasi *lascarya* dalam dunia kerja dan sektor pariwisata diarahkan pada perilaku pelayanan yang profesional, tulus, dan konsisten dalam praktik nyata. Menurut Dr. I Gusti Kade Heryadi Angligan, M.Par, wujud *lascarya* tercermin melalui pelaksanaan pekerjaan sesuai *standar operasional prosedur* (SOP). Kepatuhan terhadap SOP menunjukkan tanggung jawab, disiplin, dan komitmen memberikan layanan terbaik kepada pengguna jasa.

Menurut Putu Arya Reksa Anggratyas, M.Par, *lascarya* dapat dilihat dari kesiapan petugas dalam membantu wisatawan secara cepat, ramah, dan tanpa menunda pelayanan. Sikap sigap tersebut mencerminkan ketulusan dalam bekerja serta orientasi pada kenyamanan wisatawan.

Selanjutnya, Dr. Ni Nyoman Harnika, M.I.Kom menjelaskan bahwa *lascarya* tampak dalam kemampuan memberikan informasi yang jelas, sopan, dan sabar kepada wisatawan, termasuk ketika menghadapi pertanyaan berulang atau situasi yang menuntut kesabaran tinggi. Pelayanan yang komunikatif dan empatik menjadi bentuk nyata ketulusan dalam interaksi kerja.

Sementara itu, I Made Sugita Dharma Teja, M.Par menekankan bahwa *lascarya* diwujudkan melalui pelayanan yang tidak membedakan wisatawan, baik domestik maupun mancanegara, serta tidak menjadikan keuntungan finansial sebagai satu-satunya orientasi layanan. Dalam praktik pariwisata, petugas tetap memberikan bantuan maksimal meskipun tidak memperoleh imbalan langsung.

Dalam bidang pekerjaan, *lascarya* diwujudkan melalui tanggung jawab, kejujuran, disiplin, dan pelayanan yang sepenuh hati. Pegawai atau pelayan publik yang berlandaskan *lascarya* akan bekerja profesional, ramah, dan mengutamakan kepuasan masyarakat. Mereka tidak bekerja hanya karena kewajiban, tetapi karena kesadaran moral untuk memberi manfaat kepada orang lain.

Dalam konteks pariwisata, implementasi *lascarya* dapat diterapkan pada pelayanan wisatawan dengan sikap sopan, jujur, tulus, dan menjaga kenyamanan tamu. Masyarakat pengelola destinasi yang menerapkan *lascarya* akan menjaga kebersihan kawasan, melestarikan budaya lokal, serta memberikan pengalaman positif bagi wisatawan. Nilai *lascarya* dapat menjadi keunggulan pelayanan berbasis kearifan lokal.

4.4 Peran Tokoh dan Komunitas Hindu

Peran tokoh dalam mengelola Daya Tarik Wisata (DTW) di Kota Mataram sangat penting sebagai penggerak, penghubung, sekaligus penjaga nilai-nilai lokal dalam pengembangan

pariwisata. Tokoh yang dimaksud meliputi tokoh masyarakat, tokoh adat, tokoh agama, pemerintah daerah, pelaku usaha, akademisi, serta komunitas sadar wisata. Kehadiran para tokoh tersebut berkontribusi dalam menciptakan tata kelola destinasi yang partisipatif dan berkelanjutan.

Tokoh masyarakat berperan sebagai pemimpin informal yang mampu menggerakkan warga untuk terlibat dalam menjaga kebersihan, keamanan, dan kenyamanan kawasan wisata. Ketokohan bergerak mediator antara masyarakat dengan pemerintah ketika terdapat program pengembangan destinasi yang biasa disebut *Local Champion* (Darma Putra *et al.*, 2015). Masyarakat lokal memiliki peran penting dalam menentukan arah pembangunan pariwisata sesuai kebutuhan, nilai budaya, dan kepentingan lokal. Misalnya, masyarakat ikut menentukan jenis atraksi wisata yang ditawarkan, aturan kunjungan, pengelolaan lingkungan, serta pembagian keuntungan.

Sebagian besar manfaat ekonomi dari kegiatan wisata harus dinikmati oleh masyarakat lokal. Manfaat tersebut dapat berupa pendapatan dari homestay, usaha kuliner, kerajinan tangan, jasa pemandu wisata, transportasi lokal, hingga terbukanya lapangan kerja. Selain manfaat ekonomi, CBT juga memberi dampak sosial seperti peningkatan kapasitas masyarakat, rasa bangga terhadap budaya lokal, dan penguatan solidaritas komunitas. Tokoh adat dan tokoh agama memiliki fungsi strategis dalam menjaga kelestarian budaya lokal sebagai daya tarik

wisata. Kota Mataram dikenal memiliki keragaman budaya Sasak, Bali, Melayu, dan Tionghoa yang tercermin dalam tradisi, upacara, kuliner, serta bangunan bersejarah. Tokoh adat berperan memastikan bahwa pengembangan wisata tetap menghormati norma budaya, sedangkan tokoh agama menjaga harmonisasi sosial antarumat beragama sehingga citra kota tetap kondusif bagi wisatawan.

Pemerintah daerah berperan melalui perencanaan, regulasi, pembangunan infrastruktur, promosi, serta pemberdayaan masyarakat. Pemerintah menjadi aktor utama dalam penyediaan fasilitas umum, peningkatan aksesibilitas, serta pembentukan kebijakan yang mendukung investasi sektor pariwisata. Selain itu, pemerintah juga mendorong kolaborasi antarstakeholder melalui forum pariwisata daerah.

Pelaku usaha berperan dalam menyediakan layanan wisata seperti hotel, restoran, transportasi, dan pusat oleh-oleh. Kualitas pelayanan dari pelaku usaha sangat menentukan kepuasan wisatawan. Sementara itu, akademisi berkontribusi melalui penelitian, pelatihan SDM, serta pendampingan berbasis ilmu pengetahuan agar pengelolaan destinasi lebih profesional. Komunitas lokal dan kelompok sadar wisata (Pokdarwis) juga memiliki peran penting sebagai ujung tombak operasional di lapangan. Mereka aktif dalam promosi digital, penyelenggaraan event budaya, penataan lingkungan, dan pelayanan wisatawan.

4.5 Studi Kasus Kawasan Mayura

Pendekatan Community Based Tourism (CBT) dalam pengelolaan kawasan Taman Mayura dapat dilihat sebagai model pariwisata yang menempatkan masyarakat Hindu lokal sebagai pelaku utama dalam menjaga, memanfaatkan, dan mengembangkan kawasan warisan sejarah tersebut. Mayura memiliki nilai penting sebagai situs peninggalan Kerajaan Karangasem serta simbol hubungan sejarah masyarakat Bali-Hindu di Kota Mataram. Karena itu, keterlibatan komunitas lokal sangat relevan agar pengelolaan tidak semata berorientasi ekonomi, tetapi juga pelestarian nilai budaya dan spiritual. Dalam perspektif CBT, umat Hindu dapat berperan melalui partisipasi kelembagaan komunitas, seperti banjar, kelompok adat, pemangku pura, tokoh masyarakat, dan pelaku usaha lokal. Keterlibatan ini mencakup penyusunan aturan kunjungan, pengawasan kebersihan kawasan, penyelenggaraan kegiatan budaya, hingga pengelolaan ekonomi kreatif di sekitar kawasan wisata.

Taman Mayura merupakan salah satu aset strategis yang memiliki potensi tinggi sebagai daya tarik wisata di Kota Mataram. Kawasan taman Mayura memiliki nilai sejarah, budaya, dan estetika yang dapat dikembangkan sebagai komponen penting dalam memperkuat daya saing destinasi daerah. Berdasarkan keterangan Kepala Bidang Pengembangan Pariwisata Dinas Pariwisata Kota Mataram, Mutiara Santika Linda Nasution yang diwawancarai tanggal 24 April 2026 menyatakan bahwa, pengelolaan Taman

Mayura hingga saat ini sepenuhnya dilaksanakan oleh pihak puri sebagai pemegang otoritas historis kawasan tersebut.

Taman Mayura merupakan salah satu kawasan warisan budaya penting di Kota Mataram yang memiliki nilai sejarah tinggi sebagai peninggalan masa kerajaan di Pulau Lombok. Pada awalnya kawasan ini dikenal dengan nama Taman Kelepug, yang berarti mata air besar, karena pada masa lalu area tersebut memiliki sumber air yang melimpah dan dimanfaatkan sebagai taman kerajaan serta tempat pemeliharaan tanaman hias. Taman Mayura pertama kali dibangun pada tahun Caka 1666 atau sekitar tahun 1744 Masehi oleh Anak Agung Anglurah Made Karangasem. Fungsi utama taman ini adalah sebagai halaman pura, taman kerajaan, serta tempat rekreasi keluarga istana. Secara fisik, Taman Mayura memiliki luas wilayah sekitar 33.877,10 meter persegi. Bentuk kawasan menyerupai persegi panjang dengan ukuran panjang sekitar 244,60 meter dan lebar 138,50 meter. Di bagian tengah taman terdapat kolam besar berbentuk persegi panjang dengan ukuran sekitar 191,60 meter x 81 meter, yang menjadi elemen utama lanskap taman.

Pada tahun 1866 Masehi, Raja Anak Agung Gde Ngurah Karangasem melakukan renovasi besar, pada masa inilah nama Taman Kelepug diubah menjadi Taman Mayura. Nama "Mayura" berasal dari bahasa Sansekerta yang berarti burung merak. Pemberian nama berkaitan dengan keberadaan burung merak yang dahulu dipelihara di kawasan taman untuk menjaga

lingkungan taman dari gangguan ular. Fungsi taman pada tahun tersebut sebagai pusat pemerintahan kerajaan, tempat pertemuan, serta ruang representasi kebesaran Kerajaan Mataram Karangasem di Lombok. Di dalam area Taman Mayura terdapat dua pura, yaitu Pura Jagatnatha yang lebih dikenal sebagai Pura Mayura, dan Pura Kelepug. Selain sebagai taman kerajaan, di bagian utara terdapat bangunan yang digunakan untuk menyimpan upeti dan lontar-lontar dari sastra pengawi kerajaan. termasuk Bale Kambang yang berada di tengah kolam.

Taman Mayura dalam perkembangannya tidak dapat dipisahkan dari peran keluarga puri sebagai pewaris historis dan penjaga legitimasi budaya kawasan tersebut. Keluarga puri memiliki posisi strategis bukan hanya sebagai simbol keturunan Kerajaan Karangasem Mataram, tetapi juga sebagai aktor utama yang menjaga kesinambungan fungsi Taman Mayura dari masa kerajaan hingga era pariwisata modern. Berada di kawasan strategis Kota Mataram, yang dikenal sebagai pusat perdagangan, permukiman, dan aktivitas ekonomi masyarakat. Menjadikan Mayura memiliki keunggulan aksesibilitas tinggi, dekat dengan pusat kota, pasar, kawasan bisnis, hotel, dan jalur transportasi utama. Keluarga puri memiliki kepentingan menjaga kawasan tetap relevan dengan perkembangan kota, sehingga kawasan tidak hanya dipertahankan sebagai situs sejarah statis, tetapi berkembang menjadi ruang publik produktif yang memberi manfaat ekonomi.

Dalam pengelolaan fasilitas, keluarga puri berperan dalam mendorong diversifikasi fungsi Taman Mayura melalui penyediaan sarana rekreasi dan olahraga seperti jogging track, lapangan bulu tangkis, serta fasilitas penunjang lainnya. Kehadiran fasilitas tersebut memperluas segmen pengunjung, tidak hanya wisatawan budaya tetapi juga masyarakat lokal yang memanfaatkan kawasan untuk aktivitas harian. Pemanfaatan area untuk kolam renang dan wahana rekreasi air menunjukkan strategi adaptif dalam meningkatkan nilai ekonomi destinasi tanpa menghilangkan karakter historis taman. Taman Mayura sebagai lokasi konser, festival, pameran, dan berbagai kegiatan publik. Lanskap heritage yang unik memberikan nilai tambah visual bagi penyelenggaraan event. Peran keluarga puri dalam mengelola dan memasarkan Taman Mayura bersifat multidimensional, yaitu sebagai penjaga warisan sejarah, pengelola ruang ekonomi kota, pengembang fasilitas publik, penggerak event dan ekonomi kreatif, pelindung fungsi religius, serta pemilik modal simbolik yang sangat kuat untuk promosi destinasi.

Keluarga Puri Cakranegara dapat dipandang sebagai bagian dari komunitas lokal yang memiliki legitimasi historis dan kultural dalam menjaga kawasan taman mayura. Keterlibatan Puri Cakranegara dalam pengelolaan menunjukkan adanya kontrol lokal terhadap aset wisata, sehingga pengembangan destinasi tidak sepenuhnya dikuasai pihak eksternal. Keberadaan keluarga puri berperan penting dalam menjaga autentisitas nilai budaya,

arsitektur, tradisi, serta narasi sejarah yang melekat pada Taman Mayura. Unsur keautentikan sangat penting karena daya tarik utama wisata heritage terletak pada keaslian dan makna budaya yang dimiliki destinasi.

Menurut Dr. Putu Ananda Citra wawancara tanggal 25 April 2026, menyatakan bahwa secara historis warisan budaya memiliki posisi penting sebagai daya tarik yang diwariskan secara turun-temurun antargenerasi. Nilai-nilai budaya, tradisi, arsitektur, serta peninggalan sejarah yang terus dipelihara menjadikan warisan budaya sebagai aset strategis dalam membangun identitas destinasi dan menarik minat wisatawan. Pada aspek pelestarian budaya, komunitas Hindu dapat menghidupkan kembali narasi sejarah Mayura melalui pertunjukan seni tradisional, festival budaya, tur interpretatif sejarah kerajaan, serta edukasi mengenai filosofi arsitektur dan nilai Hindu-Bali yang melekat pada kawasan tersebut. Aktivitas ini memberi pengalaman autentik bagi wisatawan sekaligus memperkuat identitas budaya lokal.

BAB V STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA BERKELANJUTAN

5.1 Analisis SWOT Nilai *Lascarya*

I) *Strengths* (Kekuatan)

Nilai *Lascarya* memiliki kekuatan utama pada landasan filosofis dan spiritual yang kuat dalam ajaran Hindu, khususnya pada prinsip keikhlasan, pelayanan tanpa pamrih, empati, dan pengabdian. Nilai ini mendorong terciptanya pelayanan yang tulus dan humanis, sehingga mampu meningkatkan kualitas interaksi antara pelaku pariwisata dan wisatawan. Dalam konteks pariwisata berkelanjutan, *Lascarya* berkontribusi pada pembentukan kepercayaan (*trust*), kepuasan, serta pengalaman emosional positif wisatawan yang bersifat jangka panjang.

Selain itu, *Lascarya* bersifat kontekstual dan adaptif terhadap budaya lokal, sehingga mudah diterima dan diinternalisasi oleh masyarakat setempat. Implementasi nilai ini memperkuat citra destinasi sebagai destinasi yang ramah, beretika, dan berbasis nilai budaya, yang menjadi keunggulan kompetitif non-material bagi destinasi pariwisata.

II) *Weaknesses* (Kelemahan)

Kelemahan utama nilai *Lascarya* terletak pada sifatnya yang normatif dan abstrak, sehingga relatif sulit dioperasionalkan menjadi standar pelayanan yang terukur. Tanpa panduan operasional yang jelas, implementasi *Lascarya* berpotensi bersifat individual dan tidak konsisten antar pelaku pariwisata. Selain itu,

penerapan nilai pelayanan berbasis keikhlasan sering kali dihadapkan pada keterbatasan sumber daya manusia dan tekanan ekonomi. Dalam praktiknya, tuntutan efisiensi dan orientasi profit dapat mengurangi ruang aktualisasi nilai *Lascarya*, terutama pada pelaku usaha pariwisata skala kecil yang memiliki keterbatasan modal dan kapasitas manajerial.

III) *Opportunities* (Peluang)

Meningkatnya minat wisatawan terhadap pengalaman autentik, etis, dan berbasis budaya membuka peluang besar bagi penerapan nilai *Lascarya* dalam pelayanan pariwisata. Tren pariwisata berkelanjutan dan pariwisata berbasis masyarakat memberikan ruang bagi nilai-nilai lokal untuk diintegrasikan sebagai diferensiasi destinasi.

Dukungan kebijakan pemerintah terhadap pariwisata berkelanjutan serta penguatan peran masyarakat lokal sebagai aktor utama pembangunan pariwisata juga menjadi peluang strategis. Nilai *Lascarya* dapat dikembangkan sebagai bagian dari branding destinasi dan pedoman etika pelayanan pariwisata, khususnya di wilayah dengan komunitas Hindu yang kuat seperti Kota Mataram.

IV) *Threats* (Ancaman)

Ancaman terhadap implementasi nilai *Lascarya* berasal dari komersialisasi pariwisata yang berlebihan, yang cenderung mengedepankan keuntungan jangka pendek dibanding nilai-nilai etis dan keberlanjutan. Jika tidak dikelola dengan baik, nilai *Lascarya*

berpotensi tereduksi menjadi sekadar simbol atau jargon tanpa makna substantif dalam praktik pelayanan.

Selain itu, masuknya budaya pelayanan yang seragam dan berorientasi global dapat menggeser nilai-nilai lokal, termasuk *Lascarya*. Perbedaan pemahaman lintas generasi serta minimnya regenerasi tokoh lokal sebagai penggerak nilai juga menjadi tantangan dalam menjaga keberlanjutan implementasi *Lascarya*.

V) *Implikasi* Strategis

Berdasarkan analisis SWOT, penguatan nilai *Lascarya* dalam pariwisata berkelanjutan memerlukan:

- 1) Strategi SO: Mengintegrasikan *Lascarya* sebagai keunggulan kompetitif berbasis budaya dalam branding dan pelayanan pariwisata.
- 2) Strategi WO: Menyusun indikator operasional dan pelatihan berbasis *Lascarya* agar nilai ini dapat diterapkan secara konsisten.
- 3) Strategi ST: Memperkuat peran *local champion* sebagai penjaga nilai dalam menghadapi tekanan komersialisasi.
- 4) Strategi WT: Mengembangkan regulasi dan kode etik pelayanan pariwisata berbasis kearifan lokal.

Matriks SWOT Nilai *Lascarya* dalam Mendukung Pariwisata Berkelanjutan seperti Tabel 5.1 berikut:

Tabel 5.1
Matriks SWOT

Internal / Eksternal	Peluang (Opportunities – O)	Ancaman (Threats – T)
Kekuatan (Strengths – S)	<p align="center">Strategi SO</p> <p>(1) Mengembangkan nilai <i>Lascarya</i> sebagai diferensiasi dan keunggulan kompetitif destinasi berbasis pelayanan tulus dan beretika.</p> <p>(2) Mengintegrasikan <i>Lascarya</i> dalam branding pariwisata berkelanjutan sebagai identitas budaya lokal.</p> <p>(3) Memperkuat peran tokoh umat Hindu (<i>local champion</i>) sebagai teladan pelayanan berbasis <i>Lascarya</i>.</p>	<p align="center">Strategi ST</p> <p>(1) Memanfaatkan kekuatan nilai <i>Lascarya</i> untuk menjaga etika pelayanan di tengah tekanan komersialisasi pariwisata.</p> <p>(2) Menjadikan <i>Lascarya</i> sebagai pedoman moral dalam pengelolaan pariwisata untuk menghadapi homogenisasi budaya global.</p>
Kelemahan (Weaknesses – W)	<p align="center">Strategi WO</p> <p>(1) Menyusun indikator operasional dan standar pelayanan pariwisata berbasis nilai <i>Lascarya</i>.</p> <p>(2) Meningkatkan kapasitas SDM pariwisata melalui pelatihan pelayanan berbasis kearifan lokal.</p>	<p align="center">Strategi WT</p> <p>(1) Merumuskan regulasi dan kode etik pelayanan pariwisata untuk mencegah degradasi nilai <i>Lascarya</i>.</p> <p>(2) Memperkuat regenerasi <i>local champion</i> agar nilai <i>Lascarya</i> tetap berkelanjutan lintas generasi.</p>

Sumber: data diolah (2026)

Tabel 5.1 Matriks SWOT menunjukkan formulasi strategi pengembangan nilai *Lascarya*

dalam sektor pariwisata melalui perpaduan antara faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dengan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Pendekatan SWOT digunakan untuk memastikan bahwa nilai budaya lokal tidak hanya dipahami sebagai konsep normatif, tetapi juga dapat diterjemahkan menjadi strategi implementatif yang relevan dengan dinamika industri pariwisata.

Pada Strategi SO (*Strengths–Opportunities*), kekuatan internal berupa nilai *Lascarya* sebagai sikap tulus, ikhlas, dan beretika dipadukan dengan peluang meningkatnya tren wisata berbasis budaya dan pengalaman autentik. Wisatawan modern cenderung mencari pengalaman yang humanis dan bermakna, sehingga *Lascarya* dapat dijadikan diferensiasi destinasi. Pengintegrasian *Lascarya* ke dalam branding pariwisata berkelanjutan juga tepat karena identitas budaya lokal menjadi modal utama dalam membangun citra destinasi yang unik dan berdaya saing. Selain itu, tokoh umat Hindu sebagai *local champion* memiliki legitimasi sosial dan keteladanan yang mampu mentransformasikan nilai tersebut ke dalam praktik pelayanan nyata.

Pada Strategi ST (*Strengths–Threats*), kekuatan nilai *Lascarya* dimanfaatkan untuk menghadapi ancaman eksternal seperti komersialisasi berlebihan dan homogenisasi budaya global. Industri pariwisata sering terjebak pada orientasi profit semata sehingga kualitas interaksi pelayanan menurun. Nilai

Lascarya dapat menjadi penyeimbang agar pelayanan tetap berorientasi pada ketulusan dan penghormatan kepada wisatawan. Di sisi lain, globalisasi berpotensi mengikis identitas lokal, sehingga *Lascarya* dapat difungsikan sebagai pedoman moral dan budaya dalam tata kelola destinasi.

Pada Strategi WO (*Weaknesses–Opportunities*), kelemahan berupa belum adanya indikator baku dan keterbatasan kapasitas SDM direspons melalui peluang pengembangan pariwisata berbasis kearifan lokal. Agar nilai *Lascarya* tidak berhenti sebagai konsep abstrak, diperlukan indikator operasional seperti layanan tanpa pamrih, konsistensi dalam pelayanan, dan tidak ragu-ragu dalam pelayanan. Pelatihan SDM juga penting karena pelaku wisata merupakan aktor utama yang menerjemahkan nilai budaya menjadi pengalaman layanan yang dirasakan wisatawan.

Pada Strategi WT (*Weaknesses–Threats*), kelemahan internal dan ancaman eksternal diatasi secara defensif melalui regulasi dan regenerasi. Tanpa aturan formal dan kode etik, nilai *Lascarya* berisiko mengalami degradasi akibat tekanan pasar. Oleh karena itu, perlu kebijakan daerah atau standar pelayanan berbasis budaya lokal. Selain itu, regenerasi *local champion* penting agar transfer nilai tidak terputus antar generasi, terutama ketika generasi muda semakin terpapar budaya global dan perubahan orientasi kerja.

5.2 Penguatan CBT Berbasis Komunitas Hindu

Penguatan *Community Based Tourism* (CBT) berbasis komunitas Hindu merupakan strategi penting dalam mewujudkan pariwisata berkelanjutan di Kota Mataram. CBT menempatkan masyarakat lokal sebagai aktor utama dalam perencanaan, pengelolaan, dan pemanfaatan kegiatan pariwisata, sehingga manfaat ekonomi, sosial, dan budaya dapat dirasakan secara langsung oleh komunitas setempat (Darma Putra *et al*, 2015:18). Di Kota Mataram, komunitas Hindu memiliki potensi besar untuk memperkuat implementasi CBT karena didukung oleh modal sosial, kelembagaan adat-keagamaan, serta kekayaan budaya yang masih hidup. Penguatan CBT dapat dimulai melalui peningkatan partisipasi masyarakat Hindu dalam pengelolaan destinasi wisata. Keterlibatan masyarakat tidak hanya sebagai pekerja, tetapi juga sebagai perencana, pengambil keputusan, pengelola atraksi, serta pemilik usaha wisata skala lokal. Partisipasi yang tinggi akan menumbuhkan rasa memiliki (*sense of ownership*) terhadap destinasi sehingga masyarakat terdorong menjaga keberlanjutan kawasan wisata dan kualitas pengalaman wisatawan.

Selanjutnya, penguatan CBT perlu didukung oleh optimalisasi kelembagaan komunitas, seperti *krama* pura, banjar, kelompok seni, organisasi pemuda, dan lembaga sosial keagamaan. Struktur kelembagaan dapat berfungsi sebagai wadah koordinasi masyarakat dalam menyusun

program wisata budaya, menjaga kebersihan lingkungan, menyelenggarakan festival, serta mengelola manfaat ekonomi secara kolektif. Dalam perspektif pembangunan lokal, kelembagaan komunitas yang kuat merupakan fondasi penting bagi keberhasilan destinasi berbasis masyarakat. Pengembangan produk wisata berbasis budaya Hindu. Berbagai potensi seperti pura bersejarah, upacara keagamaan, seni tari dan tabuh, kuliner tradisional, kerajinan, serta narasi sejarah komunitas Hindu di Kota Mataram dapat dikemas menjadi atraksi wisata edukatif dan autentik. Pengembangan produk wisata harus tetap menjaga nilai kesakralan, etika budaya, dan persetujuan masyarakat agar tidak terjadi komersialisasi berlebihan.

Penguatan CBT juga perlu mengintegrasikan nilai *Lascarya* sebagai etika pelayanan. Sikap melayani dengan tulus, ramah, tanpa pamrih, dan tidak diskriminatif dapat menjadi keunggulan kompetitif destinasi (Mahardika *et al*, 2025). Dalam industri pariwisata modern, pengalaman wisatawan sangat dipengaruhi oleh kualitas interaksi sosial antara wisatawan dan masyarakat lokal. Dukungan pemerintah daerah dan pemangku kepentingan diperlukan melalui pelatihan sumber daya manusia, pendampingan usaha mikro, promosi digital, penyediaan infrastruktur, serta kebijakan yang memberi ruang bagi komunitas lokal sebagai pelaku utama. Sinergi antara pemerintah, swasta, dan komunitas akan

memperkuat daya tahan destinasi dalam jangka panjang.

5.3 Strategi Pemberdayaan Masyarakat

Pemberdayaan masyarakat merupakan elemen utama dalam pembangunan pariwisata berkelanjutan karena menempatkan masyarakat lokal sebagai subjek pembangunan, bukan sekadar objek penerima dampak. Dalam perspektif *Community Based Tourism* (CBT), masyarakat perlu memiliki akses, kapasitas, dan kendali terhadap sumber daya wisata agar manfaat ekonomi, sosial, dan budaya dapat dinikmati secara adil. Strategi pemberdayaan masyarakat di Kota Mataram perlu diarahkan pada penguatan kapasitas komunitas, khususnya masyarakat lokal yang memiliki keterkaitan dengan kawasan wisata.

Strategi pertama adalah peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui pendidikan dan pelatihan. Masyarakat perlu dibekali kemampuan dalam bidang pelayanan wisata, kewirausahaan, pemanduan wisata, pemasaran digital, pengelolaan homestay, kebersihan lingkungan, dan komunikasi lintas budaya. Penguatan kompetensi penting agar masyarakat mampu bersaing dan berpartisipasi aktif dalam industri pariwisata yang semakin kompetitif.

Strategi kedua adalah penguatan ekonomi lokal berbasis usaha mikro dan kreatif. Pengembangan usaha kuliner tradisional, kerajinan tangan, produk budaya, jasa transportasi lokal, serta penyediaan paket wisata komunitas dapat membuka peluang

pendapatan baru bagi masyarakat. Dukungan permodalan, pendampingan usaha, dan akses pasar menjadi faktor penting agar usaha masyarakat tumbuh berkelanjutan.

Strategi ketiga adalah penguatan kelembagaan masyarakat melalui kelompok sadar wisata (Pokdarwis), koperasi, banjar, kelompok seni, dan organisasi sosial keagamaan. Kelembagaan lokal berfungsi sebagai wadah koordinasi, pengambilan keputusan, distribusi manfaat, dan penyelesaian konflik. Dalam konteks Kota Mataram, komunitas Hindu melalui pura, banjar, dan organisasi adat memiliki potensi besar menjadi basis kelembagaan pemberdayaan masyarakat.

Strategi keempat adalah pelestarian budaya dan nilai lokal sebagai sumber daya wisata. Tradisi keagamaan, seni pertunjukan, arsitektur, kuliner, dan nilai *Lascarya* perlu diwariskan dan diintegrasikan ke dalam aktivitas pariwisata. Nilai *Lascarya* sebagai pelayanan tulus, ikhlas, dan tanpa pamrih dapat menjadi etika sosial yang meningkatkan kualitas layanan dan citra destinasi (Mahardika *et al*, 2025).

Strategi kelima adalah kemitraan multipihak antara masyarakat, pemerintah, akademisi, dan sektor swasta. Pemerintah berperan dalam regulasi dan infrastruktur, akademisi pada pendampingan dan riset, sedangkan sektor swasta dapat mendukung investasi, promosi, dan jejaring pasar. Sinergi ini akan mempercepat transformasi masyarakat menuju komunitas wisata yang mandiri.

5.4 Model Pariwisata Berkelanjutan Kota Mataram

Peran masyarakat lokal Hindu dalam pengembangan nilai *Lascarya* sangat penting sebagai fondasi budaya layanan dalam model pariwisata berkelanjutan Kota Mataram. Masyarakat Hindu tidak hanya berfungsi sebagai bagian dari komunitas penerima manfaat pariwisata, tetapi juga sebagai pelaku utama yang mewariskan nilai pelayanan tulus, ikhlas, tanpa pamrih, serta penuh empati dalam kehidupan sehari-hari. Nilai tersebut dapat diwujudkan melalui sikap ramah kepada wisatawan, pelayanan yang sopan dan jujur, penghormatan terhadap perbedaan budaya, serta kepedulian terhadap kenyamanan pengunjung selama berada di destinasi.

Masyarakat Hindu berperan memperkuat citra destinasi melalui penerapan *Lascarya*. Interaksi yang hangat antara masyarakat lokal dan wisatawan akan menciptakan pengalaman positif yang mendorong kepuasan serta niat berkunjung kembali (Mahardika *et al*, 2025). nilai *Lascarya* menjadi modal sosial yang meningkatkan daya saing destinasi melalui kualitas layanan berbasis kearifan lokal.

Komunitas masyarakat Hindu juga berkontribusi dalam menjaga keberlanjutan budaya melalui pelestarian pura, tradisi keagamaan, seni, dan ritual yang menjadi daya tarik wisata budaya Kota Mataram. Melalui keterlibatan aktif, masyarakat lokal tidak hanya menjaga identitas budaya, tetapi juga menghadirkan suasana destinasi yang autentik

dan harmonis. Peran masyarakat Hindu dalam mengembangkan *Lascarya* merupakan bentuk integrasi antara partisipasi komunitas, kualitas layanan, dan pelestarian budaya sebagai elemen utama pariwisata berkelanjutan.

Model yang ditawarkan adalah Model Pariwisata Berkelanjutan *Berbasis Community Based Tourism* (CBT) dan Nilai *Lascarya*. CBT berfungsi sebagai sistem pengelolaan, di mana masyarakat terlibat dalam perencanaan, pengambilan keputusan, pengelolaan usaha wisata, serta distribusi manfaat ekonomi. Komunitas lokal masyarakat Hindu diberi ruang untuk mengembangkan usaha, pemanduan wisata, festival budaya, dan jasa pariwisata lainnya. Sementara, *Lascarya* berfungsi sebagai jiwa pelayanan destinasi, yakni nilai pelayanan yang menekankan ketulusan, keikhlasan, keramahan, kesopanan, dan kepedulian kepada wisatawan. Jika CBT menciptakan partisipasi masyarakat, maka *Lascarya* mempererat *chemistry* antara pemberi dengan penerima layanan.

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Penelitian menunjukkan bahwa Lascarya merupakan nilai kearifan lokal yang mengandung makna ketulusan, keikhlasan, pengabdian, serta pelayanan tanpa pamrih yang berakar kuat dalam budaya dan ajaran Hindu. Nilai lascarya tidak hanya relevan dalam konteks ritual keagamaan, tetapi juga memiliki potensi besar untuk diimplementasikan dalam sektor pariwisata sebagai landasan etika pelayanan yang humanis, mampu meningkatkan chemistry dan berorientasi pada kepuasan wisatawan. Lascarya mencerminkan sikap kerja yang jujur, ramah, bertanggung jawab, dan tanpa pamrih, serta menghormati sesama, sehingga mampu menciptakan pengalaman wisata yang berkesan dan autentik.

Berdasarkan analisis SWOT, Lascarya memiliki kekuatan sebagai identitas budaya lokal dan diferensiasi destinasi wisata, namun masih menghadapi kelemahan berupa belum terumuskannya indikator operasional serta belum optimalnya internalisasi kepada pelaku pariwisata. Di sisi eksternal, terdapat peluang besar melalui meningkatnya minat wisatawan terhadap wisata budaya dan berkelanjutan, meskipun juga dihadapkan pada ancaman komersialisasi serta homogenisasi budaya global. Strategi pengembangan yang perlu dilakukan melalui penyusunan standar pelayanan berbasis Lascarya, penguatan peran tokoh lokal (local

champion), serta integrasi dalam branding destinasi.

6.2 Rekomendasi

Rekomendasi utama diarahkan pada penguatan nilai **Lascarya** sebagai fondasi pengembangan pariwisata berkelanjutan di Kota Mataram. Pemerintah daerah perlu menyusun kebijakan yang menempatkan kearifan lokal sebagai bagian dari tata kelola pariwisata, termasuk melalui regulasi, pedoman pelayanan, serta program pengembangan destinasi berbasis budaya. Nilai Lascarya dapat diintegrasikan ke dalam standar pelayanan wisata sebagai identitas khas Kota Mataram yang membedakannya dari destinasi lain.

Bagi pelaku industri pariwisata, diperlukan langkah konkret untuk menginternalisasikan nilai Lascarya dalam budaya kerja organisasi. Hal ini dapat dilakukan melalui pelatihan sumber daya manusia, penyusunan standar operasional pelayanan berbasis keramahan dan ketulusan, serta penguatan kepemimpinan yang memberi teladan. Implementasi nilai tersebut diharapkan mampu meningkatkan kualitas layanan, kepuasan wisatawan, serta loyalitas pelanggan.

Bagi masyarakat lokal, khususnya komunitas Hindu, direkomendasikan untuk memperkuat partisipasi aktif dalam pengembangan **Community Based Tourism (CBT)**. Keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan daya tarik wisata, pelestarian budaya, kegiatan seni, serta penyediaan jasa wisata akan memperluas manfaat ekonomi sekaligus menjaga

autentisitas budaya lokal. Tokoh adat dan tokoh agama memiliki peran penting dalam menanamkan kembali nilai Lascarya kepada generasi muda agar tetap relevan di tengah modernisasi.

Bagi akademisi dan lembaga pendidikan, penelitian ini membuka ruang pengembangan kajian lanjutan mengenai Lascarya sebagai teori lokal (*indigenous theory*) dalam manajemen pariwisata dan pemasaran jasa. Penelitian berikutnya dapat menguji secara empiris pengaruh Lascarya terhadap kualitas layanan, kepuasan wisatawan, citra destinasi, loyalitas, serta niat berkunjung kembali.

6.3 Keterbatasan Kajian

Kajian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam memahami hasil dan implikasinya. Pertama, ruang lingkup pembahasan difokuskan pada Kota Mataram sehingga temuan sangat dipengaruhi oleh karakteristik sosial, budaya, dan sejarah lokal masyarakat setempat. Kondisi tersebut menyebabkan generalisasi hasil kajian ke daerah lain perlu dilakukan secara hati-hati, terutama pada wilayah yang memiliki struktur masyarakat, komposisi keagamaan, dan dinamika pariwisata yang berbeda.

Kedua, pembahasan mengenai nilai **Lascarya** masih berada pada tataran konseptual dan deskriptif, sehingga belum seluruh dimensinya dapat diukur secara kuantitatif. Nilai Lascarya sebagai konsep budaya dan spiritual memiliki makna yang luas, sehingga penerjemahannya ke

dalam indikator operasional pelayanan masih memerlukan pengembangan metodologis yang lebih mendalam.

Ketiga, kajian ini lebih menekankan hubungan antara sebaran umat Hindu, peran komunitas lokal, dan implementasi nilai Lascarya dalam konteks pariwisata berkelanjutan, sehingga belum membahas secara rinci variabel lain yang juga memengaruhi keberhasilan destinasi, seperti investasi, kebijakan makro, perilaku wisatawan, transformasi digital, dan persaingan antar destinasi.

Keempat, analisis strategis yang digunakan masih bersifat eksploratif melalui pendekatan SWOT, sehingga hasil yang diperoleh lebih menekankan identifikasi kondisi internal dan eksternal, belum sampai pada pengujian model kausalitas atau perumusan prioritas kebijakan berbasis data statistik yang lebih kompleks.

Kelima, data dan pembahasan mengenai peran komunitas Hindu sebagai *local champion* masih berfokus pada perspektif sosial budaya dan partisipasi masyarakat, sehingga kontribusi ekonomi secara terukur, seperti nilai tambah usaha, penciptaan lapangan kerja, dan dampak finansial terhadap destinasi, belum dianalisis secara mendalam.

6.4 Agenda Pengembangan Lanjutan

Agenda pengembangan lanjutan diarahkan pada upaya memperkuat posisi Kota Mataram sebagai destinasi pariwisata berkelanjutan yang berbasis komunitas dan kearifan lokal. Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah penyusunan

roadmap pengembangan pariwisata berbasis *Lascarya*, yaitu peta jalan kebijakan yang mengintegrasikan nilai ketulusan, pelayanan tanpa pamrih, dan harmoni sosial ke dalam tata kelola destinasi, standar pelayanan, serta branding pariwisata Kota Mataram.

Langkah kedua adalah penguatan implementasi *Community Based Tourism* (CBT) melalui peningkatan kapasitas masyarakat lokal. Program pelatihan kewirausahaan, pemanduan wisata, digital marketing, pengelolaan homestay, ekonomi kreatif, dan manajemen destinasi perlu diperluas agar masyarakat menjadi pelaku utama pariwisata. Komunitas Hindu bersama komunitas lainnya dapat diposisikan sebagai mitra strategis dalam pengembangan kawasan wisata berbasis budaya.

Langkah ketiga adalah pengembangan produk wisata tematik yang memanfaatkan potensi budaya dan sejarah lokal, seperti wisata religi pura, wisata heritage Cakranegara, festival budaya Hindu, kuliner tradisional, serta paket pengalaman budaya yang melibatkan masyarakat setempat. Diversifikasi produk wisata akan memperpanjang lama tinggal wisatawan dan meningkatkan belanja wisata. Dengan demikian, agenda pengembangan lanjutan Kota Mataram harus diarahkan pada model pariwisata yang memadukan CBT sebagai pendekatan pengelolaan Komunitas Hindu, *Lascarya* sebagai nilai pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, G.A., Kumaravelu, J., Goh, Y.N., and Dara Singh, K.S. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 282–311. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>
- Adiatma, D., Rukma, D.F.S., and Ramdila, T.U. (2023). Analisis kebijakan pembangunan pariwisata berkelanjutan di Taman Wisata Alam Gunung Papandayan pasca Covid-19. *Jurnal Industri Pariwisata*, 6(1), 7–13.
- Burns, P.M. (2004). “*Tourism Planning: A Third Way?*” *Annals of Tourism Research* 31 (1): 24–43.
- Cronin, J.J., and Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The Journal of Marketing*. 56, 55-68. <http://www.jstor.org/stable/1252296>. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Geertz, C. (1983). *Local Knowledge Further Essays in Interpretive Anthropology*. USA: Basic Books. <https://doi.org/10.1186/1746-4269-7-8>
- Jackson, L. A. (2025). *Community-Based Tourism: A Catalyst for Achieving the United Nations Sustainable Development Goals One and Eight*.
- Jaya Negara S.P, I.M., Dewi. D.D.U., and Suhardi, U. (2021). Ajaran kependaitaan dalam lontar *Bubuksah* sebagai upaya untuk memahami hakikat dan tujuan hidup (suatu tinjauan filosofis). *Maha Widya Jurnal*. Volume 5, No. 1, April 2021.ISSN (E) 2746-7066.

- Khoo, K.L. (2020). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*. 6(2), pp. 105–119. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2019-0029>
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2021). *Bhagavad Gita*. Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Hindu
- Li, T. (Tina)., Liu, F., and Soutar, G.N. (2021). Experiences, post-trip destination image, satisfaction and loyalty: A study in an ecotourism context. *Journal of Destination Marketing and Management*. Elsevier Ltd. 19(March 2020), p. 100547. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100547>
- Loi, L.T.I., So, A.S.I., Lo, I.S., and Fong, L.H.N. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. Elsevier Taiwan LLC. 32, pp. 115–123. <https://doi:10.1016/j.jhtm.2017.06.002>
- Loureiro, S.M.C., and Gonzalez, F.J.M. (2008). The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(2), pp. 117–136. <https://doi.org/10.1080/10548400802402321>
- Matos, N., Mendes, J., and Valle, P. (2012). Revisiting the Destination Image Construct Through a Conceptual Model. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*. 21(February 2016), 101–117.

- Manyangara, M.E., Makanyeza, C., and Muranda, Z. (2023). The effect of service quality on revisit intention: The mediating role of destination image. *Cogent Business and Management*. Cogent, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250264>
- Nair, V., and Hamzah. A., (2015). “Successful community-based tourism approaches for rural destinations”, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 7 Iss 5 pp. 429 – 439.
- Ngoc, K.M., and Trinh, N T. (2015). Factors Affecting Tourists’ Return Intention towards Vung Tau City, Vietnam—A Mediation Analysis of Destination Satisfaction. *Journal of Advanced Management Science*, 3, 292-298. <https://doi.org/10.12720/joams.3.4.292-298>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40
- Primananda, P.G.B.N., Kerti Yasa, N.N., Sukaatmadja, I.P.G., and Setiawan, P.Y. (2021). Trust as a mediating effect of social media marketing, experience, destination image on revisit intention in the COVID-19 era. *International Journal of Data and Network Science*. 6(2), pp. 517–526. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.002>
- Rajput, A. and Gahfoor, R.Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*. Springer Berlin Heidelberg, 6(1), pp. 1–12. <https://doi.org/10.1186/s43093-020-00021-0>

- Raynaldi, R., Malihah, E., & Andari, R. (2024). Analysis Of Community-Based Tourism (CBT) Sustainability In Karedok Tourism Village, Jatigede District, Sumedang Regency. *Media Wisata*, 22(1), 52–63.
<https://doi.org/10.36276/mws.v22i1.582>
- Rismawati, Sitepu, E. S., & Manurung, J. S. (2021). The Influence of Service Quality, Destination Image, and Memorable Experience on Revisit Intention with Intervening Variables of Tourist Satisfaction. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 5(1), 77–87.
<https://doi.org/10.31940/ijaste.v5i1.2097>
- Putra, IND. (2015). *Pariwisata Berbasis Masyarakat Model Bali*. Program Studi Magister Kajian Pariwisata Universitas Udayana.
- Seetanah, B., Teeroovengadum, V. and Nunkoo, R. (2020). Destination Satisfaction and Revisit Intention of Tourists: Does the Quality of Airport Services Matter?. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 44(1), pp. 134–148.
<https://doi.org/10.1177/1096348018798446>
- Starc Peceny, U., Urbančič, J., Mokorel, S., Kuralt, V., and Ilijaš, T. (2020). Tourism 4.0: Challenges in Marketing a Paradigm Shift. *Consumer Behavior and Marketing*. 1–19.
<https://doi.org/10.5772/intechopen.84762>
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., and Vassiliadis, C.A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists.

Tourism Management. 60, 15–29.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.006>

- Subagiasta, I.K. (2018). Membangun karakter guru agama hindu yang profesional dan dinamis dalam kerangka pancasilais nusantara (perspektif filsafat Hindu). *Jurnal Bawi Ayah*. 9 (2), 1-15.
- Sudiarta, I.N., and Suardana, I.W. (2014). Model Konseptual Perilaku Wisatawan Mancanegara Pada Suatu Destinasi Pariwisata: Studi Kasus Bali Sebagai Destinasi Pariwisata Internasional. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 5(1), 125–136.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sukaatmadja, I.P.G., and Kertiyasa, N.N. (2020). *Manajemen Pemasaran Pariwisata*. Klaten: Lakeisha
- Suryani, A., Rahmawati, D., Muklason, A., Wibawa, B. M., & Zahrok, S. (2020). Community-Based Tourism Transformation : What Does The Local Community Need? IPTEK Journal of Proceedings Series No. (7) (2020), ISSN (2354-6026) The 2nd International Conference on Global Development - ICODEV December 5th, 2020, Online Conference, (7)
- Suwindia, I.G, and Wati, N.N.K. (2023). Pengembangan nilai-nilai kearifan lokal sebagai bentuk transformasi pendidikan agama di STAHN Mpu Kuturan Singaraja. *Jayapangus Press*. 7 (1), 18-32.

<https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/JPAH> ISSN: 2579-9843

- Tosun, C., Dedeođlu, B.B., and Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing and Management*. 4(4), pp. 222–234. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.08.002>
- Utama, I.G.B.R. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI
- Vitasurya, V.R. (2016). Local Wisdom for Sustainable Development of Rural Tourism, Case on Kalibiru and Lopati Village, Province of Daerah Istimewa Yogyakarta. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 216(October 2015), 97–108. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.12.014>
- Wantara, P. and Irawati, S. A. (2021). Relationship and Impact of Service Quality, Destination Image, on Customer Satisfaction and Revisit Intention to Syariah Destination in Madura, Indonesia. *European Journal of Business and Management Research*. 6(6), pp. 209–215. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.6.1192>
- Wiasti, N. K. (2022). Ritual Sesapa pada upacara pawiwahan Di Lombok. *Journal of Educational and Language Research*. <http://bajangjournal.com/index.php/JOEL>