



Daftar isi tersedia di [Sains Langsung](#)

Jurnal Pemasaran dan Manajemen Destinasi

beranda jurnal: www.elsevier.com/lokasi/jdmm



Mengelola pengalaman pengunjung di situs warisan agama

Kiranraj Pande^a, Kota Fangfang^b Bahasa Indonesia:*

^aSekolah Pariwisata dan Manajemen Perhotelan, Universitas Keuangan dan Ekonomi Dongbei, Jalan Jian Shan 217, Distrik Shahekou, Dalian, Tiongkok
^bSurrey International Institute Dongbei University of Finance and Economics 217 Jian Shan Street, Distrik Sha He Kou, Dalian, Tiongkok

INFORMASI ARTIKEL

Kata Kunci:

Pengalaman pengunjung
Wisata religi
Analisis kepentingan-kinerja
Manajemen pengalaman
Nepal

ABSTRAK

Wisata religi merupakan bagian penting dari pariwisata global, dengan situs-situs keagamaan yang menarik banyak pengunjung dari seluruh dunia. Studi ini menyelidiki pengalaman pengunjung di dua situs warisan keagamaan yang terkait dengan agama Hindu dan Buddha dan menggunakan analisis lintas situs untuk menyarankan strategi manajemen yang umum. Kerangka kerja kinerja-penting digunakan untuk menilai pengalaman yang diinginkan dan dirasakan pengunjung di lima dimensi. Dimensi keagamaan dan budaya diidentifikasi sebagai yang paling menonjol. Temuan studi ini memberikan wawasan berbasis bukti kepada pengelola situs yang dapat digunakan secara berguna untuk meningkatkan desain layanan, meningkatkan pemasaran destinasi, dan meningkatkan efektivitas manajemen pengalaman pengunjung situs keagamaan.

1. Pendahuluan

Fenomena orang yang melakukan perjalanan jauh untuk mengunjungi tempat-tempat suci sudah ada sejak berabad-abad lalu, jauh sebelum munculnya pariwisata modern (Fleischer, tahun 2000). Pariwisata religi dapat dilihat sebagai bentuk tertua dan pendahulu paling kuno dari perilaku manusia semacam ini (Collins-Kreiner, 2020). Seiring dengan perkembangan pariwisata modern, jenis pengunjung yang tertarik ke tempat-tempat keagamaan telah meluas hingga mencakup mereka yang memiliki motivasi yang lebih sekuler, termasuk minat budaya, pendidikan, dan rekreasi (Amaro, Antunes, & Henriques, 2018 Bahasa Indonesia: Liro, tahun 2020 Bahasa Indonesia: Wang, Luo, Huang, & Yang, 2020 Bahasa Indonesia: Tsai, 2021), yang berarti jumlah pengunjung terus meningkat. Seperti yang dilaporkan oleh Organisasi Pariwisata Dunia Perserikatan Bangsa-Bangsa, tempat-tempat suci utama di dunia menarik lebih dari tiga miliar pengunjung setiap tahunnya (Konferensi Dunia PBB Tahun 2018 Meningkatkan jumlah wisatawan menjadikan wisata religi sebagai industri yang berkembang pesat (Kasim, 2011 Bahasa Indonesia: Amaro dkk., 2018) menyumbang sekitar 18 miliar USD setiap tahunnya terhadap perekonomian global (Griffin dan Raj, 2018).

Sebagai salah satu penopang utama perekonomian Nepal, pariwisata memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pendapatan nasional dan pendapatan devisa (Kementerian Luar Negeri 2015). Menurut Kementerian Pariwisata dan Kebudayaan (2018), ziarah dan perjalanan keagamaan ke berbagai situs suci Hindu dan Buddha di seluruh negeri merupakan bagian utama dari keseluruhan ekonomi pariwisata. Situs-situs ini juga menarik banyak pengunjung nonreligius. Beberapa di antaranya merupakan Situs Warisan Dunia UNESCO (WHS). Namun, masih kurangnya penelitian ilmiah

menyelidiki masalah perencanaan dan pengelolaan yang relevan dengan pengalaman pengunjung di situs tersebut.

Meskipun beberapa tahun terakhir ini pengelola situs keagamaan semakin berfokus pada peningkatan pengalaman pengunjung, pengelolaan pariwisata di situs-situs tersebut selalu kurang selaras dengan fungsi utamanya sebagai tempat keagamaan. Ada beberapa upaya untuk menyelidiki cara menyeimbangkan tuntutan yang tampaknya saling bertentangan dari situs keagamaan yang juga merupakan tujuan wisata (Huang, Pearce, dan Wen, 2017 Bahasa Indonesia: Tsai, 2021). Temuan penelitian sebelumnya, meskipun memiliki implikasi penting bagi desain layanan dan manajemen situs, difokuskan terutama pada situs Kristen dan Muslim (Collins-Kreiner, 2020), membatasi penerapannya dalam konteks non-Abrahamik. Studi saat ini meneliti pengalaman pengunjung di dua situs yang terkait dengan agama Hindu dan Buddha dan menggunakan analisis lintas situs untuk menyarankan strategi umum dalam mengelola pengalaman pengunjung di situs keagamaan. Situs penelitian yang dipilih adalah kompleks candi Pashupatinath (Hindu) dan Lumbini (Buddha), keduanya terletak di Nepal.

Setiap pengunjung situs keagamaan memiliki pengalaman yang diinginkan. Hal ini bergantung pada tujuan mereka, yang mungkin termasuk mendapatkan manfaat spiritual, mempelajari sesuatu, atau memenuhi komitmen (Pengepak, 2008 Bahasa Indonesia: Bond, Packer, dan Ballantyne, 2015 Bahasa Indonesia: Chang, Li dkk., 2020). Perbedaan antara pengalaman yang diinginkan pengunjung dan pengalaman yang dirasakan dapat mengantisipasi kepuasan yang dirasakan: semakin kecil perbedaannya, semakin besar kepuasannya. Karena tingkat kepuasan yang lebih tinggi menghasilkan pengalaman yang lebih baik, memahami pengalaman yang diinginkan dan yang dirasakan sangat penting untuk manajemen pengalaman pengunjung yang efektif.

* Penulis korespondensi. Surrey International Institute, Universitas Keuangan dan Ekonomi Dongbei, Jalan Jian Shan 217, Distrik Sha he Kou, Dalian, Tiongkok. *Alamat email:* pandekiranraj@gmail.com (K. Pande), fangfang.shi@dufe.edu.cn (F. Shi).

Analisis kepentingan-kinerja (IPA) adalah alat yang berguna untuk memahami preferensi dan persepsi pengunjung, dan untuk mengidentifikasi perbedaan antara keduanya (Lai dan Hitchcock, 2015). Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi kerangka kerja IPA untuk menyelidiki bagaimana pengunjung mengevaluasi berbagai dimensi pengalaman mereka, memanfaatkan kunjungan lapangan, wawancara, dan kuesioner. Penelitian ini akan memberikan kontribusi untuk memahami penilaian pengalaman pengunjung di situs keagamaan dan memberikan wawasan berbasis bukti kepada pengelola situs tentang desain layanan, manajemen pengalaman, dan alokasi sumber daya. Dengan mengungkap bobot berbagai dimensi dalam pengalaman pengunjung, pengelola akan dapat mengalokasikan sumber daya yang sesuai untuk manajemen dan pemasaran situs keagamaan. Selain itu, identifikasi area yang lemah akan menunjukkan arah untuk peningkatan layanan dan membantu menciptakan pengalaman yang diinginkan bagi pengunjung.

2. Tinjauan pustaka

2.1. Pengalaman pengunjung

Pengalaman pengunjung adalah respon pribadi terhadap setiap pertemuan selama kunjungan, yang mungkin dipengaruhi oleh lingkungan eksternal dan kapasitas kognitif seseorang (Packer dan Ballantyne, 2016). Pengalaman dihasilkan dari interaksi dengan objek dan tindakan yang terlihat serta aset tidak berwujud dan reaksi psikologis (Pearce, tahun 2011). Berdasarkan Dinding, Okumus dkk. (2011), pengalaman terjadi di dalam diri pengunjung sebagai jumlah total respons terhadap pertemuan alami maupun bertahap; karenanya, pengalaman tersebut mencakup berbagai aspek dan mengambil bentuk yang kompleks. Penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi berbagai dimensi pengalaman pengunjung di destinasi wisata, termasuk pengalaman estetika, pengalaman sosial, pengalaman kognitif, pengalaman introspektif, pengalaman hedonis, pengalaman spiritual, pengalaman transformatif, pengalaman relasional, dan pengalaman pendidikan (Melakukan, 1999 Bahasa Indonesia: Masberg dan Silverman, 1996 Bahasa Indonesia: Pengepak, 2008 Bahasa Indonesia: Packer dan Ballantyne, 2016 Bahasa Indonesia: Pengemas dan Obligasi, 2010).

Tingkat kepuasan pengunjung terhadap semua aspek nyata dan tidak nyata dari pengalaman mereka, mulai dari persepsi kualitas layanan dan harga hingga interaksi layanan dan sikap komunitas tuan rumah, merupakan prediktor kualitas pengalaman (Crompton dan Cinta, 1995 Bahasa Indonesia: Kota Lounsbury & Bola basket, 1985 Bahasa Indonesia: Qu dan Li, 1997 Bahasa Indonesia: Stevens, tahun 1992). Seperti yang telah dijelaskan pada penelitian sebelumnya, faktor yang mempengaruhi adalah lingkungan kontekstual atau fisik (Bitner, tahun 1992), kebersihan (Crompton, tahun 2003), lingkungan binaan (Bitner, tahun 1992), keamanan (Cavlek, tahun 2002), dan fasilitas seperti papan tanda, tempat parkir, katering, dan fasilitas toilet (Pizam, Neumann, & Reichel, 1978 Bahasa Indonesia: Ryan, tahun 1994). Kualitas layanan dan interaksi dengan penyedia layanan juga penting bagi kepuasan konsumen (Getz, O'Neill, dan Carlsen, 2001 Bahasa Indonesia: Oriade dan Schofield, 2019). Faktor lain yang mempengaruhi adalah karakteristik demografi dan psikografi pengunjung, termasuk latar belakang budaya (Morales Espinoza, 1999), jenis kelamin, usia, ras, tradisi agama (Shackley, tahun 2001), pengalaman perjalanan sebelumnya (Hudson, tahun 2002), dan keadaan pikiran (pendatang, 1980). Selain itu, faktor situasional seperti tingkat penggunaan (Graefe dan Vaske, 1987), jenis pariwisata (Nash, tahun 1996), keintiman (Ryan, tahun 1998 Bahasa Indonesia: Trauer dan Ryan, 2005), tempatkan lampiran (Patwardhan, Ribeiro, Woosnam, Payini, & Mallya, 2020), dan keterlibatan (Hwang, Lee, dan Chen, 2005) juga penting dalam membentuk pengalaman pengunjung.

2.2 Wisata Religi

Tempat-tempat keagamaan merupakan objek wisata tertua di dunia (Rinschede, 1992). Mereka menawarkan berbagai macam pengalaman, termasuk layanan keagamaan, pertunjukan budaya, kesempatan pendidikan, dan upacara keagamaan (Nolan dan Nolan, 1992). Selain persembahan keagamaan mereka yang spesifik, situs-situs ini juga dapat berada di lanskap yang indah, memiliki bangunan bersejarah, atau mencakup museum dan perbendaharaan yang dipenuhi dengan artefak budaya yang berharga. Aspek-aspek situs ini dapat menarik wisatawan dari berbagai sekte dan agama yang berbeda, serta pengunjung nonreligius, membantu menumbuhkan saling pengertian dan

rasa hormat di antara orang-orang yang berbeda budaya dan tradisi (Kasim, 2011). Para peneliti telah mengidentifikasi berbagai macam motivasi di balik kunjungan masyarakat ke tempat-tempat keagamaan, termasuk tujuan keagamaan, budaya, pendidikan, dan rekreasi (Hughes, Bond, dan Ballantyne, 2013 Bahasa Indonesia: Tsai, 2021). Oleh karena itu, menjadi kewajiban pengelola situs-situs ini untuk mempertimbangkan berbagai faktor yang diperlukan guna memenuhi kebutuhan dan harapan pengunjung. Shi (2009) mengidentifikasi faktor-faktor tersebut sebagai orang, tempat, fasilitas, dan kejadian kritis. Huang dan Pearce (2019) mengkategorikannya sebagai suasana keagamaan, sikap penduduk, dan kualitas layanan. milik Shi (2009) Faktor "Orang" mencakup interaksi pengunjung dengan staf layanan, tokoh agama, dan pengunjung lain; faktor "Tempat" merujuk pada lanskap alam, atmosfer, rasa tenang, keamanan, aksesibilitas, dan aset lingkungan suatu situs; "Fasilitas" meliputi transportasi, makanan, akomodasi, parkir, dan belanja yang terkait dengan aspek layanan kunjungan; dan "Peristiwa kritis" muncul dari interaksi orang, tempat, dan fasilitas. Faktor-faktor ini disarankan dalam konteks situs Buddha Tiongkok. Menggabungkan hasil dari beberapa situs keagamaan akan memungkinkan perancangan panduan yang lebih baik untuk pengelolaan situs keagamaan yang menghasilkan pengalaman pengunjung yang lebih baik.

2.3. Wisata situs warisan budaya dan religi di Nepal

Pariwisata merupakan salah satu penopang utama perekonomian Nepal dan sumber utama devisa dan pendapatan negara. Situs warisan budaya Hindu, Buddha, dan lainnya di Nepal merupakan objek wisata penting yang menarik banyak wisatawan internasional (Kementerian Luar Negeri 2015). Situs web Kementerian Luar Negeri mencantumkan objek wisata utama negara tersebut sebagai wisata alam liar atau petualangan, situs keagamaan, serta situs budaya dan warisan.

Agama Hindu dan Buddha merupakan agama yang dominan di Nepal, dan budaya serta festival Nepal adalah contoh terbaik dari perpaduan unik kedua agama besar Asia ini (Amatya, tahun 2011). Tempat-tempat keagamaan di Nepal, yang dipenuhi dengan seni, arsitektur, budaya, dan festival, merupakan tujuan utama bagi wisatawan (Kementerian Luar Negeri 2015). Di antara puluhan situs keagamaan, kompleks candi Pashupatinath dan Lumbini adalah dua tujuan ziarah utama bagi umat Hindu dan Buddha. Kombinasi signifikansi keagamaan, persembahan budaya, dan volume pengunjung yang tinggi dari situs-situs ini telah menjadikan keduanya masuk dalam daftar Warisan Budaya Dunia UNESCO (Kementerian Pariwisata dan Kebudayaan, 2018). Menurut sebuah penelitian Kementerian Pariwisata dan Kebudayaan (2018) laporan, ziarah merupakan tujuan ketiga paling umum yang memotivasi perjalanan pengunjung internasional Nepal, dan yang paling umum di antara semua pengunjung Lumbini.

Meskipun situs-situs ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pariwisata di Nepal, penelitian ilmiah seputar isu-isu manajemen pengalaman pengunjung masih kurang. Literatur yang ada hanya memberikan wawasan yang terbatas. Oleh karena itu, penelitian saat ini difokuskan pada perluasan literatur melalui pemeriksaan pengalaman pengunjung di dua situs keagamaan utama di Nepal.

2.4 Pengelolaan tempat ibadah

Transformasi tempat-tempat keagamaan menjadi objek wisata telah membuka pasar yang sangat besar (Shackley, tahun 2006 Bahasa Indonesia: Rivera, Shani dkk., 2009). Namun, komposisi pengunjung yang beragam menimbulkan tantangan bagi pengelolaan situs-situs ini. Kebutuhan untuk melayani berbagai kebutuhan pengunjung yang beragam, mulai dari peziarah yang taat hingga wisatawan yang tidak religius, merupakan tugas yang menantang dan sensitif. Kompleksitas pasar dan struktur manajemen yang tidak memadai, bersama dengan tantangan khusus situs, semakin meningkatkan kesulitan dalam mengoptimalkan pengalaman bagi peziarah dan wisatawan.

Literatur mengenai wisata religi telah mengidentifikasi bahwa keberlanjutan "semangat tempat" suatu situs, yang semakin sulit karena tercampurnya unsur sakral dengan profan, merupakan tantangan terbesar bagi pengelolaan situs religi yang efektif saat ini (Rasyid, 2018). Sebagai akibat dari meningkatnya komersialisasi, banyak gereja dan kuil cenderung kehilangan

esensi mereka (Mansfield, tahun 2008 Bahasa Indonesia: Rishi, Singh, dan Shukla, 2010). Di sisi lain, penelitian sebelumnya menunjukkan perlunya pertimbangan komersial untuk memastikan keberlanjutan tempat-tempat suci (Rasyid, 2018). Kebutuhan untuk menyeimbangkan pemeliharaan suasana keagamaan yang otentik dengan kegiatan pariwisata komersial dapat menghadirkan dilema yang sulit bagi pengelola tempat-tempat keagamaan (Shi dan Pande, 2022). Selain komersialisasi, permasalahan lain yang terlihat dalam pengelolaan tempat ibadah adalah kepadatan penduduk, kurangnya layanan dan fasilitas, serta buruknya infrastruktur (Shackley, 2006 Bahasa Indonesia: Woodward, tahun 2004).

Dimensi pengalaman pengunjung di tempat-tempat keagamaan telah dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya dalam konteks yang berbeda. Misalnya, Shi (2009) menemukan bahwa pengalaman pengunjung di situs Buddha Cina dipengaruhi oleh orang, tempat, fasilitas, dan insiden kritis. Chang dan kawan-kawan (2020) mengidentifikasi lima dimensi pengalaman ziarah Mazu: spiritualitas, pembelajaran, fisik, bantuan, dan ketidaknyamanan. Bideci dan Bideci (2021) Penelitian terhadap pengunjung Rumah Perawan Maria di Turki menunjukkan enam dimensi pengalaman di tempat suci: pengalaman batin, pengalaman keagamaan, lingkungan fisik, sejarah, penyelenggaraan tur, dan pengalaman pelayanan. Meskipun penelitian ini menyediakan kerangka kerja yang berguna untuk memahami pengalaman pengunjung di tempat-tempat suci, masih belum jelas dimensi mana yang lebih dihargai pengunjung daripada dimensi lainnya di tempat-tempat keagamaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan ini dengan menyelidiki pengalaman yang diinginkan dan dirasakan pengunjung dan untuk mengungkap bobot berbagai dimensi pengalaman pengunjung di tempat-tempat keagamaan.

3. Metodologi

3.1. Desain penelitian

Penelitian ini menggunakan desain metode campuran dan menggunakan kerangka kerja IPA untuk menilai preferensi dan pengalaman pengunjung terkait atribut situs. Penelitian kualitatif dilakukan terlebih dahulu untuk mengidentifikasi variabel yang kemudian dilakukan analisis kuantitatif (Guetterman, Babchuk, Howell Smith, dan Stevens, 2019). Oleh karena itu, penelitian dilakukan dalam dua tahap.

3.1.1. Tahap 1

Tahap pertama meliputi observasi partisipan dan wawancara semi-terstruktur dan dilaksanakan pada bulan Juli–Agustus 2018. Selama tahap ini, kedua lokasi penelitian dikunjungi oleh salah satu peneliti, dan wawancara dilakukan dengan pengunjung terpilih. Observasi lapangan difokuskan pada fasilitas, acara, festival, dan aktivitas komersial yang tersedia. Keterlibatan pengunjung dalam doa, ritual, dan upacara juga diamati. Demikian pula, fasilitas termasuk transportasi, penyimpanan sepatu, dan ketersediaan air, toilet umum, dan tempat istirahat diamati, seperti juga aktivitas komersial seperti perdagangan barang dan souvenir terkait ibadah, kafe, dan restoran. Selama observasi partisipan di kedua lokasi, peneliti berinteraksi dengan berbagai pemangku kepentingan (yaitu pengunjung, manajemen, dan penduduk lokal) untuk mempelajari tentang lokasi dan memilih lokasi yang sesuai untuk merekrut narasumber. Berdasarkan daftar periksa item relevan yang dicatat selama observasi, panduan wawancara disiapkan.

Untuk memastikan bahwa berbagai pengunjung diwawancarai, wawancara dilakukan pada hari yang berbeda, pada waktu yang berbeda, dan di tempat yang berbeda. Hanya pengunjung yang telah menyelesaikan kunjungan mereka ke lokasi yang dipilih. Di kompleks kuil Pashupatinath (PTC), orang yang diwawancarai didekati di tiga lokasi berbeda: di depan kuil utama, di tempat istirahat, dan di pintu keluar. Wawancara dilakukan sepanjang hari dari pagi hingga sore. Demikian pula, di Lumbini, taman suci (di dalam pagar di sekitar Kuil Mayadevi) dan zona biara dipilih sebagai lokasi untuk merekrut orang yang diwawancarai sehingga dapat memastikan keterlibatan para peziarah dan jenis pengunjung lainnya. Pengunjung dari Nepal dan luar negeri didekati untuk wawancara yang direkam. Tiga puluh wawancara dilakukan di PTC terlebih dahulu, dan kemudian peneliti mengunjungi Lumbini untuk mewawancarai pengunjung di sana. Dari wawancara kesembilan di Lumbini, jawaban orang yang diwawancarai mulai berulang.

dan tidak ada informasi baru yang dilaporkan. Oleh karena itu, peneliti menghentikan proses setelah melakukan tiga wawancara lagi untuk memastikan bahwa saturasi data telah tercapai (Jennings, tahun 2018). Jadi, dua belas wawancara direkam di Lumbini. Semua wawancara dilakukan dalam bahasa Nepal, Inggris, atau Hindi, sesuai dengan preferensi responden. Rekaman wawancara kemudian ditranskripsi dan dijadikan subjek analisis tematik. Prosedur yang direkomendasikan oleh Braun dan Clarke (2006) diikuti. Langkah pertama adalah pembiasaan. Para peneliti membaca transkrip wawancara beberapa kali untuk mendapatkan gambaran menyeluruh tentang data. Langkah kedua adalah pengkodean. Dua peneliti mengkodekan tiga transkrip wawancara secara independen terlebih dahulu dan kemudian bertukar ide untuk menyetujui skema pengkodean umum, yang kemudian digunakan untuk menyelesaikan pengkodean semua transkrip wawancara. Langkah ketiga adalah mengidentifikasi pola di antara kode dan menghasilkan tema. Keempat, tema utama dan subtema ditinjau oleh kedua peneliti. Setelah beberapa putaran diskusi dan penyempurnaan, lima tema utama dengan 30 subtema dihasilkan, yang berfungsi sebagai dasar untuk item yang digunakan untuk mengukur pengalaman pengunjung dalam survei berikutnya. Kuesioner pendahuluan kemudian dirancang dan ditingkatkan setelah studi percontohan. Kuesioner akhir kemudian diproduksi dan didistribusikan sebagai survei dari Januari hingga Maret 2019.

3.1.2. Tahap 2

Pada Tahap 2, survei kuesioner dilakukan. Kuesioner dimulai dengan serangkaian pertanyaan mengenai preferensi dan pengalaman pengunjung terkait atribut berwujud dan tidak berwujud situs tersebut. Kuesioner juga mencakup item yang berkaitan dengan evaluasi aktivitas komersial dan interpretasi warisan. Item-item ini dirancang untuk digunakan dalam proyek terpisah sehingga pertimbangan atas respons ini tidak disertakan dalam studi saat ini. Responden diminta untuk mengevaluasi kepentingan yang mereka berikan dan kepuasan mereka terhadap setiap atribut menggunakan skala Likert lima poin (1 = tidak penting sama sekali/sangat tidak puas; 5 = sangat penting/puas). Kuesioner terakhir juga mencakup item demografi dan item yang terkait dengan motivasi kunjungan.

Kuesioner awalnya disiapkan dalam bahasa Inggris dan kemudian diterjemahkan ke bahasa Nepal oleh peneliti, mengikuti metode penerjemahan balik untuk memastikan keakuratan (Harkness, Pennell, dan Schoua-Glusberg, 2004). Kemudian, kuesioner tersebut diujicobakan kepada 48 responden di PTC dan Lumbini untuk memeriksa kejelasannya dan menetapkan waktu penyelesaian yang dapat diterima, yaitu 5–8 menit. Beberapa perubahan kecil dilakukan pada susunan kata untuk meningkatkan keterbacaan pertanyaan.

Selama survei kuesioner, strategi pengambilan sampel kuota digunakan, dengan responden dinilai dari tiga kelompok berbeda: penduduk asli Nepal, warga India, dan pengunjung dari negara lain. Kuota yang digunakan didasarkan pada proporsi relatif pengunjung PTC dan Lumbini. Menurut statistik pariwisata Nepal ((Kementerian Pariwisata dan Kebudayaan, 2018), mayoritas (lebih dari 70%) pengunjung kedua situs tersebut adalah pengunjung domestik, diikuti oleh warga India, yang jumlahnya sekitar 20 persen, dan terakhir pengunjung dari negara lain, yang jumlahnya sekitar 10 persen. Karena jumlah populasi pasti dari setiap strata diketahui, pengambilan sampel kuota dapat memberikan estimasi yang wajar (Moser dan Stuart, 1953) sampel yang representatif. Peneliti juga berupaya secara sadar untuk memilih responden yang mewakili berbagai jenis kelamin, kelompok usia, dan keyakinan agama.

Responden didekati secara pribadi oleh peneliti dan diundang untuk berpartisipasi dalam survei, dengan peserta di setiap lokasi direkrut pada tanggal yang berbeda, pada waktu yang berbeda, dan di lokasi yang berbeda. Jadi, di PTC, responden direkrut di depan kuil utama setelah sembahyang pagi dan sore, serta di tempat istirahat, di taman, dan di kafe-kafe di daerah sekitarnya. Di Lumbini, kuesioner dibagikan di taman suci, di zona biara, di toko-toko souvenir, dan di hotel-hotel dan restoran yang mengelilingi taman Lumbini. Setiap kuesioner diperiksa setelah dikembalikan untuk memastikannya telah diisi sepenuhnya. Yang berisi jawaban yang bertentangan dan yang memiliki pilihan yang sama dicentang untuk semua pertanyaan skala Likert

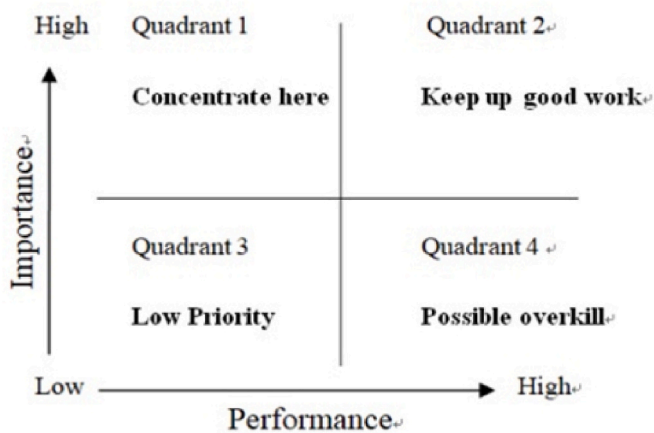
dianggap tidak valid dan dibuang. Secara total, 650 kuesioner dibagikan, yang 551 di antaranya dapat digunakan untuk analisis, termasuk 308 dari PTC dan 243 dari Lumbini. Sembilan puluh sembilan kuesioner dibuang karena ketidaklengkapan atau masalah garis lurus dalam jawaban untuk pertanyaan skala Likert.

3.2. Kerangka analitis

Analisis kepentingan-kinerja, sebuah metode yang awalnya diusulkan oleh [Martilla dan James \(1977\)](#), telah berkembang popularitasnya dalam penelitian pariwisata dan perhotelan ([Boley, McGehee dkk., 2017](#)) sebagai pengakuan atas kapasitas uniknya untuk menentukan prioritas perbaikan ([Mikulic, Paunovic, & Prebežac, 2012](#)) dan kesederhanaan interpretasinya ([Lai dan Hitchcock, 2015](#)). Telah digunakan dalam studi kualitas layanan pariwisata ([Go dan Zhang, 1997](#) Bahasa Indonesia: [Hudson dan Shephard, 1998](#)), gambar tujuan ([Joppe, Martin, dan Waalen, 2001](#) Bahasa Indonesia: [O'Leary dan Deegan, 2005](#)), dan kebijakan pariwisata ([Evans dan Chon, 1989](#) Bahasa Indonesia: [Dwyer, Cvelbar, Edwards, & Mihalic, 2012](#)). Kerangka kerja tersebut mengharuskan responden untuk mengevaluasi atribut dalam hal kepentingan dan kinerjanya. Nilai rata-rata dari peringkat kepentingan dan kinerja untuk setiap atribut kemudian diplot pada kisi, di mana sumbu y mewakili kepentingan dan sumbu x mewakili kinerja (lihat [Gbr. 1](#)). Melalui proses ini, atribut-atribut ditetapkan ke salah satu dari empat kuadran: "Berkonsentrasi di sini," "Teruskan kerja baik," "Prioritas rendah," dan "Kemungkinan berlebihan" ([Smith dan Costello, 2009](#)). Kisi akhir menghasilkan hasil dari evaluasi produk yang ada, dan ini kemudian dapat digunakan untuk mengelola item yang ada dan untuk merancang dan merencanakan yang baru ([Hughes et al., 2013](#)).

3.3. Analisis data

Data survei dianalisis dengan SPSS 21. Selama proses tersebut, uji alpha Cronbach digunakan untuk menilai keandalan data kuesioner ([Devon dkk., 2007](#)). Demikian pula, untuk memeriksa dimensi umum yang mendasari pengalaman pengunjung, analisis faktor eksploratori dilakukan. Selama proses tersebut, analisis komponen utama digunakan menggunakan rotasi varimax dengan normalisasi Kaiser. Hal ini dilakukan berdasarkan asumsi bahwa faktor yang diekstraksi mungkin berkorelasi. Sampel independen T-uji coba digunakan untuk menentukan perbedaan dalam evaluasi berbagai aspek pengalaman pengunjung di dua lokasi penelitian. Nilai rata-rata setiap item yang terkait dengan berbagai dimensi pengalaman pengunjung diplot pada dua kisi IPA terpisah, satu untuk setiap lokasi penelitian, dan dianalisis untuk menghasilkan strategi pengelolaan umum.



Gbr. 1. Matriks I-P.

4. Hasil

4.1. Hasil wawancara

4.1.1. Profil narasumber

Mayoritas dari 42 orang yang diwawancarai di lokasi PTC dan Lumbini adalah laki-laki muda atau setengah baya, dan sebagian besar adalah penganut agama Hindu Nepal. Lebih dari separuh orang yang diwawancarai memiliki gelar sarjana dan bekerja. Profil rinci orang yang diwawancarai disajikan dalam [Tabel 1](#).

4.1.2. Temuan dari wawancara

Data hasil wawancara kemudian dianalisis secara tematik. Sebanyak 30 subtema diidentifikasi dan dikelompokkan ke dalam lima tema utama, yaitu faktor agama dan budaya, faktor lingkungan, faktor layanan dan fasilitas, faktor manusia, dan faktor ekonomi. Rincian tema dan subtema tersebut disajikan dalam bentuk [Gambar 2](#), yang digunakan sebagai kerangka kerja untuk desain survei kuesioner berikutnya.

4.2. Hasil survei

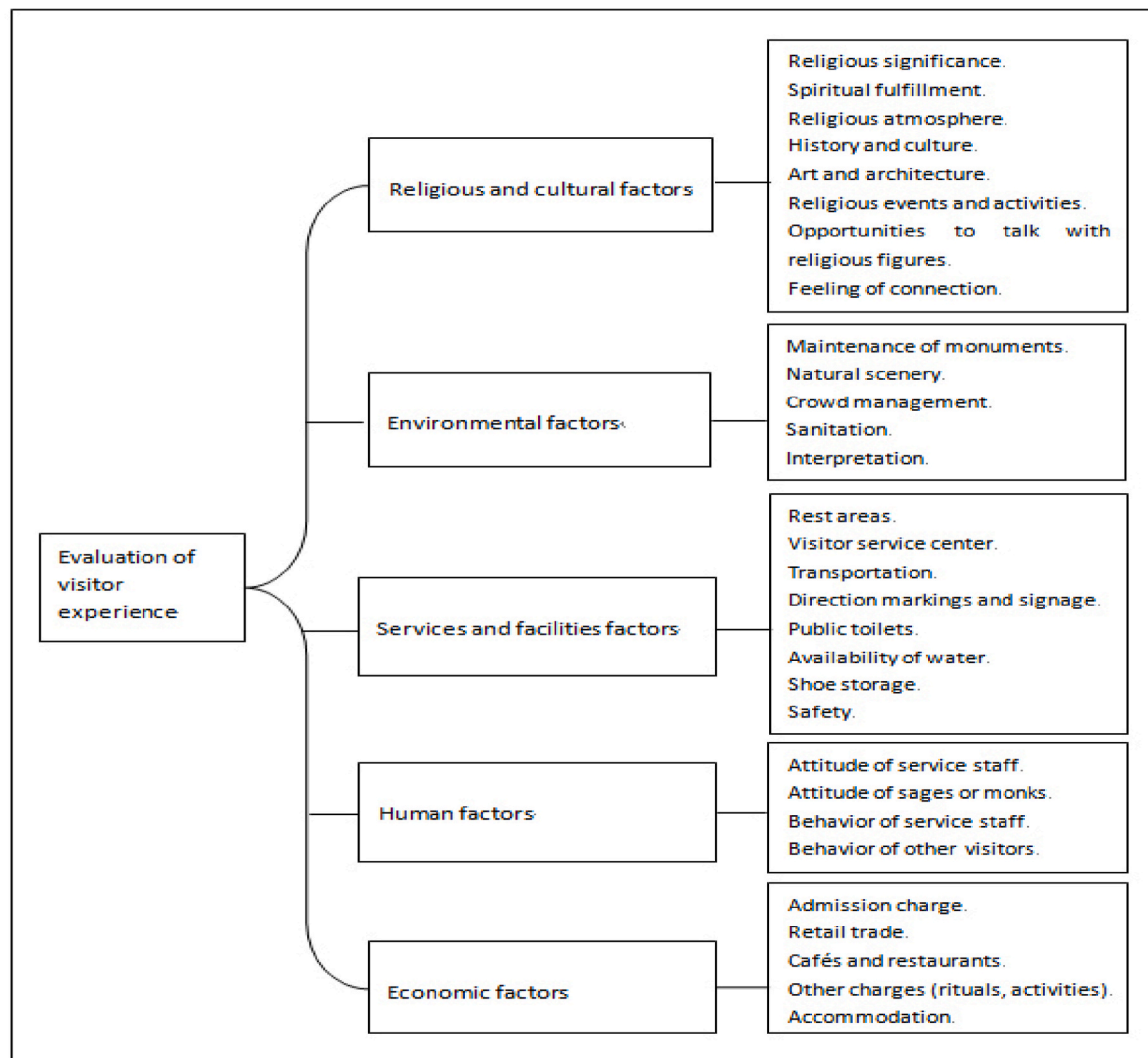
4.2.1. Profil Responden

Sampelnya beragam secara demografis, terdiri dari 57,2 persen pengunjung pria dan 42,8 persen pengunjung wanita. Mayoritas responden beragama Hindu (65%), diikuti oleh Buddha (16,3%), orang yang tidak beragama (13,4%), dan Kristen (3,4%). Proporsi terbesar, 74,2 persen, adalah orang Nepal, 12,4 persen adalah orang India, dan 13,4 persen berasal dari negara lain. Kelompok usia 21–30 tahun adalah yang terbesar (40%), sedangkan kelompok usia 60+ adalah yang terkecil (2,5%); 44,6 persen memiliki gelar sarjana muda, sementara 22,5 persen memiliki gelar master, atau PhD; 31,6 persen berpendidikan hingga tingkat sekolah menengah atau sekolah menengah atas, sementara 1,3 persen berpendidikan hingga tingkat sekolah dasar. Dalam hal pendapatan, sebagian besar responden (43,6%) memiliki pendapatan bulanan di bawah Rs. 20.000 (sekitar 150 USD), sementara sebagian kecil (3,6%) memiliki penghasilan bulanan antara Rs. 40.001 dan Rs. 50.000 (sekitar 300 USD dan 380 USD). [Tabel 2](#) menunjukkan rincian informasi demografi responden di

Tabel 1

Profil orang yang diwawancarai.

	PTC N=30		Lumbini N=12		Total Nomor = 42	
	N	%	N	%	N	%
Jenis kelamin						
Pria	17	56.66	8	66.66	25	59.52
Perempuan	13	43.33	4	33.33	17	40.48
Kelompok umur						
Di bawah 20 tahun	3	9.37	angka 0	0.00	3	7.14
21–40 tahun	14	46.67	5	41.66	19	45.23
41–60 tahun	9	Rp 30.000	6	Rp 50.000	15	35.71
Lebih dari 60 tahun	4	12.50	1	8.34	5	11.90
Kebangsaan						
Nepal	18	Rp 60.000	10	83.33	28	66.67
India	7	23.33	2	16.67	9	21.43
Lainnya	5	16.67	angka 0	0.00	5	11.90
Afiliasi agama						
Hindu	17	56.67	7	58.33	24	57.14
agama budha	3	Jam 10.00	4	33.34	7	16.67
Muslim	1	3.33	angka 0	0.00	1	2.38
Kristen	1	3.33	angka 0	0.00	1	2.38
Tidak ada	8	26.67	1	8.33	9	21.43
Pendidikan						
Buta huruf	2	6.67	angka 0	0.00	2	4.76
Tingkat dasar	2	6.67	1	8.33	3	7.14
Tingkat menengah	10	33.33	3	25.00	13	30.95
Tingkat Sarjana	16	53.33	8	66.67	24	57.14
Pekerjaan						
Murid	6	pukul 20.00	2	16.67	8	tanggal 19.05
Pemegang pekerjaan	9	Rp 30.000	6	Rp 50.000	15	35.71
Wiraswasta	7	23.33	1	8.33	8	tanggal 19.05
Lainnya	8	26.67	3	25.00	11	Tanggal 26.19



Gbr. 2. Analisis tematik studi 1.

kedua lokasi penelitian.

4.2.2. Evaluasi pengalaman pengunjung

Evaluasi pengalaman pengunjung diteliti menggunakan 30 item yang dinilai pada skala Likert lima poin (1 = sangat tidak puas; 5 = sangat puas). Item-item tersebut diperoleh dari observasi lapangan dan aspek kualitatif dari penelitian ini yang diuraikan di atas. Untuk memeriksa dimensi umum yang mendasari pengalaman pengunjung, analisis faktor eksploratori dilakukan. Setelah memasukkan item-item ini ke dalam analisis faktor, tujuh item ("Kesempatan untuk berbicara dengan orang bijak," "Sikap orang bijak," "Keamanan," "Pusat layanan pengunjung," "Pemandangan alam," "Penyimpanan sepatu," dan "Akomodasi") dihilangkan karena korelasi antar-item yang rendah di bawah 0,5 (Bagozzi dan Yi, 1988), dan satu item cross-loading ("Arah dan rambu") juga dihapus. Rotasi varimax menghasilkan solusi faktor akhir, yang disajikan dalam Tabel 3. Untuk solusi ini, ukuran kecukupan sampel KMO adalah 0,732, dan Uji Sferisitas Bartlett signifikan ($hal < 0,001$).

Analisis ini mengekstraksi lima faktor atau dimensi pengalaman pengunjung, yang diberi label sebagai "Faktor agama dan budaya," "Faktor lingkungan," "Faktor ekonomi," "Faktor layanan dan fasilitas," dan "Faktor manusia." Kelima faktor ini menyumbang 62,94% varians.

Keandalan pengukuran dimensi-dimensi ini diperiksa menggunakan alpha Cronbach, dan ditemukan berada dalam kisaran normal.

(0,86, 0,81, 0,72, 0,72, dan 0,80). Analisis faktor konfirmatori dilakukan dengan menggunakan AMOS 19.0 untuk menguji validitas konvergen dan validitas diskriminasi skala. Seperti yang terlihat pada Tabel 3, nilai reliabilitas komposit (CR) masing-masing dimensi berada di atas 0,7, sebagaimana direkomendasikan oleh Bagozzi dan Yi (1988). Nilai rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) melebihi 0,50 untuk setiap dimensi: validitas konvergen memadai (Fornell dan Larcker, 1981). Pada saat yang sama, akar kuadrat nilai AVE lebih tinggi daripada korelasi antar konstruksi untuk semua variabel, yang mengkonfirmasi validitas diskriminasi dimensi (lihat Tabel 4).

4.2.3. Evaluasi pengalaman pengunjung relatif terhadap lokasi penelitian

Dimensi dengan skor rata-rata tertinggi adalah agama dan budaya ($M = 4,30, SD = 0,51$), diikuti oleh manusia ($M = 3,61, SD = 0,57$), lingkungan ($M = 3,48, SD = 0,63$), ekonomi ($M = 3,31, SD = 0,53$), dan layanan dan fasilitas ($M = 3,19, SD = 0,60$). Evaluasi pengalaman pengunjung di kedua lokasi penelitian (lihat Tabel 5) mengungkapkan bahwa faktor yang dinilai paling tinggi oleh pengunjung PTC dan Lumbini adalah faktor agama dan budaya; faktor ekonomi diberi peringkat yang hampir sama di kedua lokasi, sementara pengunjung Lumbini menilai faktor lingkungan lebih tinggi daripada pengunjung PTC. Lebih jauh, faktor layanan dan fasilitas di PTC dipersepsikan lebih positif, sedangkan faktor manusia dipersepsikan lebih positif di Lumbini.

Tabel 2

Karakteristik demografi responden.

	PTC N=308		Lumbini N=243		Total N=551	
	N	%	N	%	N	%
Jenis kelamin						
Pria	178	57,8	137	56,4	315	57,2
Perempuan	130	42,2	106	43,6	236	42,8
Afiliasi agama						
Hindu	225	73,5	103	42,4	358	65,0
agama budha	34	11,3	86	35,4	90	16,3
Tidak ada	35	11,4	39	16,0	74	13,4
Kristen	4	1,3	15	6,2	19	3,4
Kebangsaan						
Nepal	239	77,6	170	70,0	409	74,2
India	58	18,9	10	4,1	68	12,4
Lainnya	11	3,5	63	25,9	74	13,4
Kelompok umur						
Di bawah 20 tahun	29	9,4	8	3,3	37	6,7
21–30 tahun	128	41,6	109	44,9	237	43,0
31–40 tahun	94	30,5	51	21,0	145	26,3
41–50 tahun	36	11,7	27	11,1	63	11,4
51–60 tahun	21	6,8	34	14,0	55	10,0
Lebih dari 60 tahun	angka 0	angka 0	14	5,8	14	2,5
Pendidikan						
Utama	4	1,3	3	1,2	7	1,3
Sarjana Muda atau SMA	87	28,2	87	35,8	174	31,6
	127	41,2	119	49,0	246	44,6
Magister atau Doktor	90	29,2	34	14,0	124	22,5
Pendapatan bulanan						
Di bawah Rp. 20.000	135	43,8	105	43,2	240	43,6
Rp. 20.001–30.000	59	19,2	35	14,4	94	17,1
Rp. 30.001–40.000	46	14,9	64	26,3	110	20,0
Rp. 40.001–50.000	20	6,5	0	angka 0	20	3,6
Di atas Rp. 50.000	48	15,6	39	16,0	87	15,8

Gambar 3 menunjukkan pola tanggapan terhadap berbagai faktor pengalaman pengunjung di dua lokasi penelitian, yang menggambarkan bahwa responden menilai semua faktor kecuali faktor ekonomi secara berbeda. Sampel independen T-uji diterapkan untuk memeriksa perbedaan ini, dan hasilnya menunjukkan perbedaan yang signifikan secara statistik dalam evaluasi faktor agama dan budaya, lingkungan, layanan dan fasilitas, dan manusia.

Tabel 3

Analisis faktor pengalaman pengunjung.

	Faktor agama dan budaya	Faktor lingkungan	Faktor ekonomi	Faktor pelayanan dan fasilitas	Faktor manusia
Sejarah dan budaya	. 784				
Seni dan arsitektur	. 745				
Suasana religius	. 775				
Makna keagamaan	. 784				
Perasaan terhubung	. 673				
Acara dan kegiatan	. 630				
Pemenuhan spiritual	. 672				
Pemeliharaan situs		. 775			
Kebersihan		. 751			
Manajemen kerumunan		. 785			
Interpretasi		. 710			
Biaya masuk			. 760		
Biaya lainnya			. 704		
Kafe dan restoran			. 695		
Perdagangan eceran			. 660		
Area istirahat				. 756	
Ketersediaan air				. 658	
Angkutan				. 687	
Toilet umum				. 755	
Perilaku Petugas Pelayanan					. 928
Sikap Petugas Pelayanan					. 872
Perilaku Pengunjung Lain					. 604
Alfa Cronbach	. 86	. 81	. 72	. 72	. 80
Bahasa Inggris	. 89	. 84	. 80	. 81	. 85
JALUR	. 53	. 57	. 50	. 51	. 66

4.2.4. IPA relatif terhadap lokasi penelitian

Tabel 6 menyajikan peringkat rata-rata dan perbedaan rata-rata dalam kepentingan dan kinerja atribut situs yang terkait dengan pengalaman pengunjung di kedua situs penelitian. Seperti yang diilustrasikan dalam tabel, item yang terkait dengan aspek keagamaan dan budaya dari pengalaman pengunjung diberi kepentingan yang lebih tinggi. Untuk sebagian besar item ini di Lumbini dan untuk tiga item di PTC, peringkat kepentingan lebih tinggi daripada peringkatnya kinerja; namun, ukuran kinerja item-item tersebut dinilai lebih tinggi dibandingkan kinerja item-item yang terkait dengan aspek lainnya. Demikian pula, penilaian kepentingan semua item yang terkait dengan aspek lingkungan aspek pengalaman pengunjung lebih tinggi daripada peringkat kinerjanya.

Dua item yang berkaitan dengan aspek ekonomi pengalaman pengunjung di PTC, yaitu “Biaya Masuk” dan “Biaya Lain”, dicatat memiliki pengaruh ukuran kinerja yang lebih tinggi daripada pentingnya yang dikaitkan dengannya, mungkin karena situs ini menawarkan tiket masuk gratis bagi pengunjung domestik maupun pengunjung Hindu (hampir semua orang India) dan mengenakan biaya minimal untuk berpartisipasi dalam ritual dan kegiatan lainnya. Sebagian besar responden menganggap wajar untuk mengenakan biaya kepada orang asing dan ini merupakan praktik umum di situs warisan lainnya.

Di Lumbini, semua hal yang berhubungan dengan aspek ekonomi pengalaman pengunjung dicatat memiliki ukuran kepentingan yang lebih tinggi daripada ukuran kinerja berikutnya.

Terkait dengan layanan dan fasilitas, semua item yang berkaitan dengan aspek ini dinilai dengan ukuran kepentingan yang lebih tinggi. Demikian pula, semua item pada PTC dan dua item di Lumbini yang terkait dengan “Faktor Manusia” adalah dianggap lebih penting. Di Lumbini, “Perilaku pengunjung lain” diberi skor kinerja lebih tinggi.

Untuk mengidentifikasi area spesifik yang memerlukan perbaikan, matriks kinerja dibuat secara terpisah untuk setiap lokasi penelitian (lihat Gambar 4 dan 5). Untuk tujuan ini, nilai rata-rata keseluruhan untuk kepentingan dan kinerja digunakan untuk penempatan sumbu.

Kuadran “Berkonsentrasi di sini”, yang menunjukkan kepentingan tinggi tetapi kinerja rendah, mencakup empat item di PTC dan lima item di Lumbini, di antaranya dua, “toilet umum” (PT) dan “sanitasi” (SAN), diberi peringkat yang sama. Selain itu, dua item yang terkait dengan aspek lingkungan dari pengalaman pengunjung di PTC, “pemeliharaan lokasi” (MS) dan “pengelolaan keramaian” (CM), terdapat dalam kuadran ini, sementara untuk Lumbini, tiga item tambahan diidentifikasi sebagai perlu perbaikan yang terkait dengan aspek manusia dan layanan serta fasilitas dari pengalaman pengunjung, khususnya “perilaku staf layanan” (BSS), “transportasi” (T), dan “ketersediaan air” (AW). Jadi, IPA menyarankan bahwa,

Tabel 4

Akar kuadrat AVE dan korelasi.

Membangun	Faktor agama dan budaya	Faktor lingkungan	Faktor ekonomi	Faktor pelayanan dan fasilitas	Faktor manusia
Faktor agama dan budaya	0.726				
Faktor lingkungan	0,185**	0.756			
Faktor ekonomi	0,245**	0,180**	0.706		
Faktor pelayanan dan fasilitas	0,125**	0,146**	0,202**	0.716	
Faktor manusia	0,301**	0,264**	0,247**	0,039	0.814

Catatan: Elemen diagonal yang dicetak tebal adalah akar kuadrat dari varians rata-rata yang diekstraksi. Elemen di bawah diagonal adalah korelasi antara konstruk untuk kriteria Fornell-Larcker.

Tabel 5

Pengalaman pengunjung relatif terhadap lokasi penelitian.

	Keseluruhan (N=551)		PTC pengunjung (N=308)		Pengunjung Lumbini (N=243)		T-tes
	M	SD	M	SD	M	SD	T
Agama dan budaya faktor*	4.30	.51	4.38	.55	4.20	.44	4.01
Faktor lingkungan*	3.48	.63	3.33	.65	3.80	.44	11.79
Faktor manusia*	3.61	.57	3.51	.65	3.73	.43	4.57
Faktor ekonomi	3.31	.53	3.31	.60	3.32	.44	0.24
Layanan dan fasilitas*	3.19	.60	3.36	.51	2.97	.63	7.92

* Hal < Nomor telepon 05.

secara keseluruhan, ada tujuh item terkait dengan tiga aspek berbeda dari pengalaman pengunjung yang memerlukan perhatian untuk meningkatkan pengalaman mereka yang mengunjungi situs warisan agama.

Aspek keagamaan dan budaya dari pengalaman pengunjung tampak berkinerja lebih baik daripada aspek lainnya. Kuadran “Teruslah berkarya”, yang menunjukkan kepentingan tinggi dan kinerja tinggi, terutama mencakup item yang terkait dengan aspek keagamaan dan budaya dari pengalaman pengunjung. Kedua lokasi studi kasus mencakup enam item umum yang terkait dengan aspek ini dalam kuadran ini: kepuasan spiritual (SF), seni dan arsitektur (AA), suasana keagamaan (RA), sejarah dan budaya (HC), signifikansi keagamaan (RS), dan perasaan terhubung (FC). Selain itu, acara dan kegiatan (EA), yang terkait dengan aspek keagamaan dan budaya, dalam kasus PTC, dan pemeliharaan lokasi (MS), yang terkait dengan aspek lingkungan dalam kasus Lumbini, dimasukkan dalam kuadran ini.

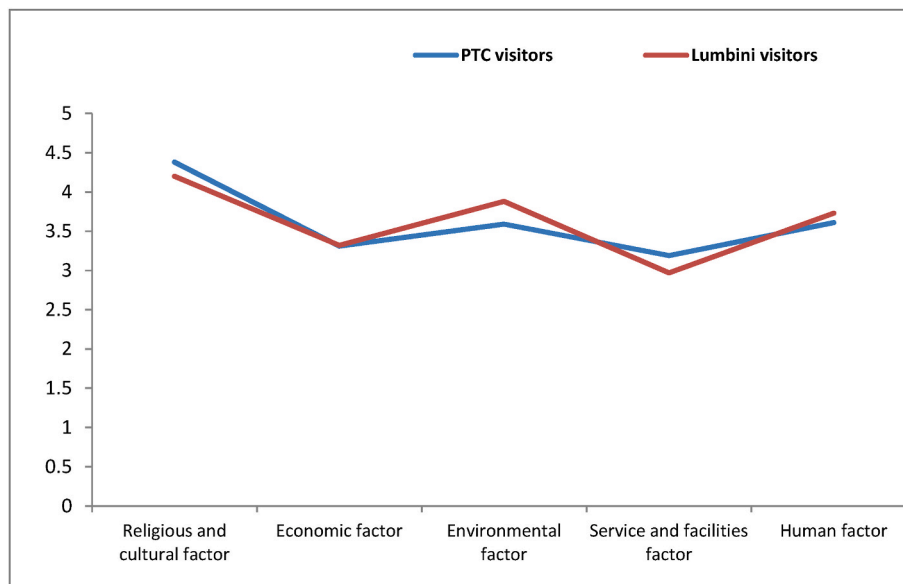
Item dalam kuadran “Kemungkinan berlebihan” mewakili area di mana pengunjung berpikir sumber daya keuangan dan administratif yang lebih sedikit harus digunakan.

diarahkan. Kuadran ini mencakup tiga item untuk PTC, dan dua item untuk Lumbini, di antaranya satu, “perilaku pengunjung lain” (OVb), yang umum di kedua lokasi. Item lain yang diidentifikasi adalah tempat istirahat (RST) dan transportasi (TRP) di PTC dan manajemen keramaian (CM) di Lumbini.

Kuadran “Prioritas Rendah” terdiri dari delapan item untuk setiap lokasi, termasuk keempat item yang terkait dengan aspek ekonomi pengalaman pengunjung, yaitu Biaya lain (OC), biaya masuk (AC), perdagangan eceran (RT), serta kafe dan restoran (CR). Satu item yang terkait dengan aspek manusiawi pengalaman pengunjung, sikap staf layanan (ASS), dan satu item terkait lingkungan, interpretasi (INT), juga masuk dalam kuadran ini untuk kedua lokasi. Item terakhir dalam kuadran ini adalah, untuk Lumbini, area istirahat (RST) serta acara dan aktivitas (EA), dan untuk PTC, ketersediaan air (AW) serta perilaku staf layanan (BSS).

5. Diskusi

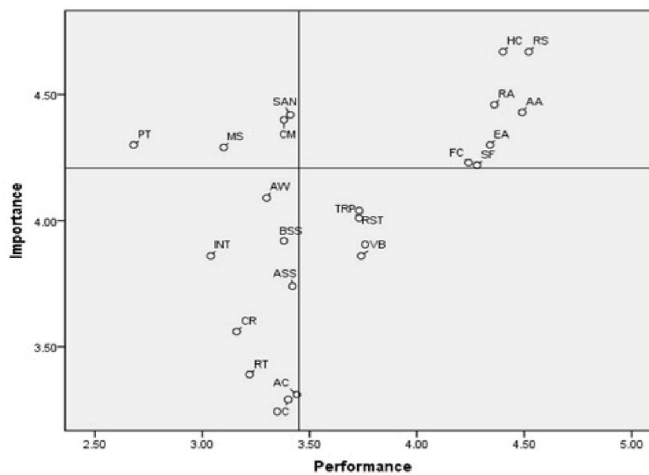
Analisis evaluasi pengunjung terhadap pengalamannya menghasilkan identifikasi lima aspek pengalaman pengunjung, yaitu faktor agama dan budaya, faktor lingkungan, faktor ekonomi, faktor layanan dan fasilitas, dan faktor manusia. Item yang termasuk dalam faktor agama dan budaya, seperti signifikansi agama, seni dan arsitektur, lingkungan keagamaan, dan acara, sejalan dengan temuan penelitian. [Moufakkir dan Selmi \(2018\)](#) dan [Gill, Packer dkk. \(2019\)](#) Menurut [Moufakkir dan Selmi \(2018\)](#), elemen keagamaan merupakan faktor kunci yang membentuk pengalaman wisatawan spiritual. Namun, penelitian kami menunjukkan bahwa pengunjung dari semua jenis, baik yang religius maupun nonreligius, mencari elemen keagamaan dan budaya untuk mendapatkan pengalaman yang bermakna di tempat-tempat keagamaan. Demikian pula, penelitian kami sejalan dengan [Gill, Packer dkk.](#)

**Gbr. 3.**Evaluasi pengalaman pengunjung di kedua lokasi penelitian.

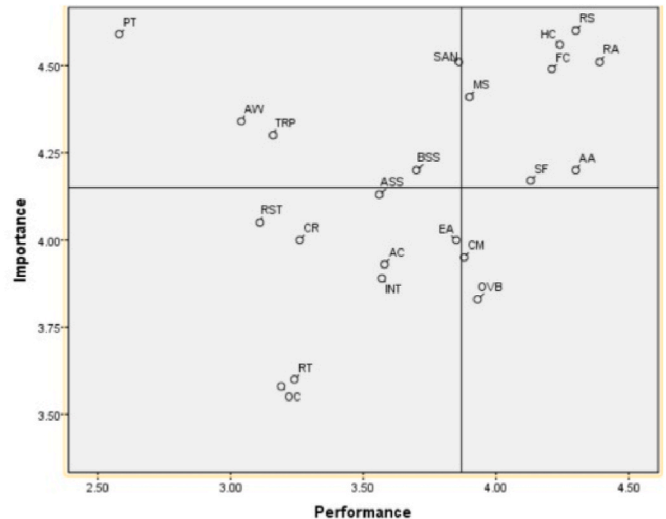
Tabel 6

Skor rata-rata untuk kepentingan dan kinerja atribut situs.

	PTC			Lumbini		
	Pentingnya	Pertunjukan	Perbedaan Rata-rata	Pentingnya	Pertunjukan	Perbedaan Rata-rata
Sejarah dan budaya	4.67	4.40	- 0.27	4.56	4.24	- 0.32
Seni dan arsitektur	4.43	4.49	0,06	4.20	jam 4.30 0.10	
Suasana religius	4.46	4.36	- 0.10	4.51	4.39 tahun - 0.12	
Makna keagamaan	4.67	4.52	- 0,15	4.60	jam 4.30 - 0.30	
Perasaan terhubung	4.23	4.24	0,01	4.49	4.21	- 0.28
Acara dan kegiatan	jam 4.30 4.22	4.34	0,04	4.00	3.85	- 0,15
Pemenuhan spiritual		4.28	0,06	4.17	4.13	- 0,04
Faktor lingkungan						
Pemeliharaan situs	4.29	3.10	- 1.19	4.41	3.90	- 0.51
Kebersihan	4.42	3.41	- 1.01	4.51	3.86	- 0.65
Manajemen kerumunan	4.40	3.38	- 1.02	3.95	3.88	- 0,07
Interpretasi	3.86	3.04	- 0.82	3.89	3.57	- 0.32
Faktor ekonomi						
Biaya lainnya	3.29	3.40	0.11	3.58	3.19	- 0.39
Biaya masuk	3.31	3.44	0.13	3.93	3.58	- 0.35
Kafe dan restoran	3.56	3.16	- 0.4	4.00	3.26	- 0,74
Perdagangan eceran	3.39	3.22	- 0.17	3.60	3.24	- 0.36
Faktor pelayanan dan fasilitas Area						
istirahat	4.04	3.73	- 0.31	4.05	3.11	- 0.94
Angkutan	4.01	3.73	- 0.28	jam 4.30 4.59	3.16	- 1.14
Toilet umum	jam 4.30 4.22	2.68	- 1.62	4.59	2.58	- 2.01
Ketersediaan air	Tanggal 4.09	jam 3.30 3.04	- 0,79	4.34	3.04	- 1.30
Faktor manusia						
Perilaku Petugas Pelayanan	3.92	3.38	- 0.54	4.20	3.70	- 0.50
Sikap Petugas Pelayanan	3.74	3.42	- 0.32	4.13	3.56	- 0.57
Perilaku Pengunjung Lain	3.86	3.74	- 0.12	3.83	3.93	0.10



Gbr. 4.IPA, PTC



Gbr. 5.IPA, Lumbini.

(Tahun 2019) Temuan bahwa lingkungan fisik dan kedamaian merupakan faktor pendorong utama untuk mengunjungi destinasi dan memperoleh pengalaman yang menyegarkan. Di destinasi keagamaan, seni dan arsitektur, lingkungan sekitar, dan lingkungan keagamaan yang damai merupakan beberapa faktor yang menarik pengunjung.

Peranan item-item yang berkaitan dengan faktor lingkungan, layanan dan fasilitas dalam membentuk pengalaman pengunjung telah dijelaskan dalam beberapa penelitian sebelumnya, seperti: Gill, Packer dkk. (2019), Dan Shi (2007) Temuan kami yang berkaitan dengan kedua faktor ini sebagian besar mencerminkan faktor "tempat" dan "fasilitas" yang diidentifikasi oleh Shi (2009) dalam konteks situs Buddha Cina. Hal ini membuktikan implikasi milik Shi (2009) temuan di berbagai situs keagamaan. Lebih jauh, konsistensi internal item ditetapkan dengan memasukkan item ke dalam faktor yang berbeda dan membuang item dengan korelasi antar item yang rendah, untuk memudahkan pengukuran pengalaman pengunjung.

Faktor manusia, yang mencakup staf layanan dan pengunjung lainnya, juga diidentifikasi oleh Huang dan Pearce (2019) Staf layanan

kinerja sangat penting untuk meningkatkan kualitas layanan. Menurut Huang dan Pearce (2019), sikap dan perilaku mereka dapat memengaruhi pengalaman subjektif pengunjung, dan dengan demikian memainkan peran penting dalam memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pengunjung. Studi ini selanjutnya mengidentifikasi bahwa perilaku pengunjung lain juga dapat memengaruhi pengalaman di tempat.

Dimensi ekonomi dari pengalaman pengunjung merupakan temuan unik dalam studi ini, yang kurang mendapat perhatian dalam studi-studi sebelumnya. Temuan ini menunjukkan bahwa perdagangan barang atau jasa memengaruhi pengalaman pengunjung, dan karenanya tidak dapat diabaikan saat mengukur pengalaman pengunjung. Komersialisasi di tempat-tempat keagamaan merupakan isu sensitif yang dapat berupa biaya masuk, biaya untuk berpartisipasi dalam ritual, penjualan suvenir, dan kafe atau restoran. Komersialisasi yang berlebihan di tempat-tempat keagamaan berdampak negatif pada pengalaman pengunjung (Hung dkk., 2017), oleh karena itu penting untuk mengukur dampak ekonomi

dimensi selama studi pengalaman pengunjung di tempat keagamaan.

Di antara lima aspek yang dieksplorasi dalam penelitian ini, dimensi keagamaan dan budaya diidentifikasi sebagai yang paling penting dalam menentukan pengalaman pengunjung secara keseluruhan. Namun, evaluasi masing-masing aspek berbeda antara kedua lokasi penelitian. Dengan demikian, Lumbini memiliki kinerja yang lebih baik dalam hal faktor lingkungan dan manusia, sedangkan pengunjung PTC menilai lokasi tersebut lebih tinggi dalam hal faktor keagamaan dan budaya serta layanan dan fasilitas.

Dengan menggunakan matriks IPA, penelitian saat ini tidak hanya dapat menilai kepuasan pengunjung terhadap atribut situs tertentu tetapi juga membandingkan persepsi pengunjung terhadap atribut yang sama di situs keagamaan yang berbeda. Mengenai kepuasan pengunjung, dari 22 item yang menjadi subjek analisis dalam penelitian ini, enam perbedaan rata-rata untuk pengunjung PTC bersifat positif (lihat Tabel 6), sedangkan perbedaan rata-rata dua item di Lumbini positif. Perbedaan rata-rata ini mencerminkan fakta bahwa persepsi pengunjung terhadap kinerja situs dalam kaitannya dengan sebagian besar item gagal, di kedua situs, untuk melampaui kepentingan item-item ini. Satu item, "seni dan arsitektur," yang memiliki perbedaan rata-rata positif, sama di kedua situs penelitian. Ini mungkin karena struktur candi yang unik di situs-situs ini, ukiran batu dan kayu yang indah, dan bangunan tradisional yang mengelilingi kompleks candi mereka. Ini sejalan dengan Huang dan Pearce (2019) menemukan dalam konteks situs Buddha Cina bahwa lokasi, struktur, dan pemandangan merupakan beberapa alasan utama kepuasan pengunjung terhadap situs tersebut.

Terlepas dari sifat situs suci, penting untuk mempertimbangkan harapan dan kebutuhan pengunjung saat merancang pengalaman pengunjung (Hughes dkk., 2013). IPA yang dilakukan dalam studi ini menunjukkan bahwa ada sejumlah item yang dapat ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan pengunjung. Enam item yang terkait dengan aspek keagamaan dan budaya dari pengalaman pengunjung merupakan hal yang umum di kuadran "Teruslah berkarya" untuk kedua situs. Item dalam kuadran ini dianggap sangat penting dan berkinerja tinggi, dan penting untuk mempertahankan kinerja tinggi item-item ini karena kegagalan untuk melakukannya kemungkinan besar akan menyebabkan ketidakpuasan (Smith dan Costello, 2009). Selain itu, satu item yang termasuk dalam kuadran ini terkait dengan dimensi agama dan budaya dan yang lainnya terkait dengan aspek lingkungan. Item-item dalam kuadran ini cenderung menjadi apa yang paling ingin dialami oleh pengunjung. IPA dari kedua lokasi penelitian menunjukkan bahwa pengunjung, terlepas dari lokasi yang mereka kunjungi, tertarik pada atribut agama dan budaya, dan kedua lokasi penelitian berkinerja baik di area ini. Lebih jauh, lingkungan fisik juga menjadi prioritas utama pengunjung, yang sejalan dengan temuan Gill, Packer dkk. (2019); lingkungan fisik sangat penting dalam membangkitkan rasa akan suatu tempat dan dalam membentuk pengalaman pemulihan.

Kuadran "Berkonsentrasi di sini" menunjukkan kinerja yang rendah dalam kaitannya dengan kepentingan dan karenanya memerlukan lebih banyak perhatian untuk melakukan perbaikan. Secara keseluruhan, tujuh item berbeda untuk kedua lokasi tersebut termasuk dalam kuadran ini, tiga item lingkungan, tiga item layanan dan fasilitas, dan satu item manusia. Item-item ini berkorelasi dengan kategori "tempat," "orang," dan "fasilitas" yang diidentifikasi oleh Shi (2009). Hal ini memperkuat argumen bahwa ada berbagai faktor di luar faktor agama atau spiritual yang penting dalam menarik orang untuk mengunjungi tempat-tempat keagamaan (Collins-Kreiner, 2010 Bahasa Indonesia: Olsen, tahun 2010). Atribut situs yang berhubungan dengan lingkungan seperti interpretasi, pemeliharaan situs, sanitasi, dan manajemen keramaian dapat membantu dalam meningkatkan pengalaman pendidikan dan rekreasi, sementara fasilitas layanan dapat meningkatkan kenyamanan situs (Moufakkir dan Selmi, 2018 Bahasa Indonesia: Gill, Packer dkk., 2019). Peningkatan kinerja pada item-item ini akan menghasilkan pengalaman pengunjung yang lebih baik. Secara khusus, PTC memiliki kinerja yang buruk dalam hal item yang terkait dengan lingkungan, dengan tiga atribut lingkungan yang termasuk dalam kuadran ini bersama dengan satu atribut yang terkait dengan layanan dan fasilitas. Sebaliknya, Lumbini memiliki kinerja yang buruk dalam aspek layanan dan fasilitas dari pengalaman pengunjung, sebagaimana tercermin dalam fakta bahwa tiga item tersebut (toilet umum, ketersediaan air, dan transportasi) termasuk dalam kuadran ini.

Item-item dalam kuadran "Kemungkinan berlebihan" mewakili area-area dengan kinerja yang kuat yang memerlukan investasi finansial yang lebih sedikit

upaya administratif harus diarahkan (Hughes dkk., 2013). Dalam kasus PTC, kuadran ini sebagian besar mencakup item yang terkait dengan layanan dan fasilitas (dua dari tiga item). Item yang tersisa dikaitkan dengan faktor manusia. Demikian pula, masing-masing satu item manusia dan lingkungan berada dalam kuadran ini untuk Lumbini. Preferensi pengunjung terhadap item yang terkait dengan layanan dan fasilitas dapat menggambarkan persepsi mereka terhadap situs tersebut sebagai tempat ibadah dan karenanya dapat dilihat sebagai pemenuhan fungsi keagamaan utama. Demikian pula, pentingnya transportasi di lokasi oleh pengunjung dapat menjadi indikasi pentingnya menghilangkan hambatan potensial terhadap pengalaman spiritual yang tidak terganggu.

Semua item ekonomi tertangkap dalam kuadran "Prioritas Rendah" dari kedua grid IPA. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung situs keagamaan kurang tertarik pada kegiatan komersial. Hasil serupa dilaporkan dalam studi yang dilakukan oleh Rivera, Shani dkk. (2009) Wawancara menunjukkan bahwa responden di kedua lokasi penelitian menganggap biaya masuk sebagai beban ekonomi tambahan dan penghalang untuk menyelesaikan kunjungan mereka karena area tertentu di kedua lokasi penelitian hanya dapat diakses oleh mereka yang membayar ekstra. Demikian pula, mereka merasa bahwa hanya ada sedikit kebutuhan untuk perdagangan eceran benda-benda keagamaan, untuk akomodasi berbayar, atau untuk kafe dan restoran di dalam kompleks candi, mengingat komersialisasi semacam ini berdampak negatif pada rasa sakral tempat tersebut. Selain itu, dua item yang berkaitan dengan faktor manusia dari pengalaman pengunjung dan dua untuk layanan dan fasilitas termasuk dalam kuadran "Prioritas Rendah" untuk kedua situs. Lebih jauh lagi, item terkait agama dan budaya tambahan termasuk dalam kuadran ini dalam kasus Lumbini. Rendahnya kepentingan yang melekat pada item-item ini mungkin disebabkan oleh kekhawatiran di antara pengunjung bahwa ini dapat menghalangi pencapaian pengalaman spiritual yang tidak terganggu.

6. Implikasi teoritis dan manajerial

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai pengalaman pengunjung di dua tempat keagamaan menggunakan analisis kepentingan-kinerja dan untuk menghasilkan kerangka kerja umum untuk desain dan pengelolaan pengalaman pengunjung di tempat-tempat suci melalui analisis lintas situs, serta untuk menemukan area yang perlu ditingkatkan di setiap tempat yang diteliti. Kontribusi teoritis dari penelitian ini difokuskan pada dua area. Pertama, penelitian ini mengungkap lima dimensi pengalaman pengunjung di tempat-tempat keagamaan, yaitu, keagamaan dan budaya, lingkungan, ekonomi, layanan dan fasilitas, dan manusia. Kerangka kerja ini berkontribusi pada pemahaman kita tentang struktur evaluasi pengalaman di tempat-tempat keagamaan. Sementara beberapa dimensi sejajar dengan temuan sebelumnya mengenai aspek lingkungan, fasilitas, dan orang (Bideci & Bideci, 2021 Bahasa Indonesia: Chang dkk., 2020 Bahasa Indonesia: Shi, tahun 2009), dimensi ekonomi merupakan kontribusi unik yang tidak dikenali dalam kerangka kerja sebelumnya. Kedua, studi ini selanjutnya mengungkap pentingnya dimensi-dimensi ini dalam evaluasi pengunjung, yang jarang diteliti dalam studi-studi yang ada. Secara khusus, studi ini mengungkap bahwa dimensi agama dan budaya merupakan penentu paling menonjol dari keseluruhan pengalaman pengunjung di situs-situs keagamaan, sementara beberapa faktor ekonomi dan manusia kurang menjadi perhatian. Hal ini menyoroti pentingnya atribut-atribut agama dan budaya dari situs-situs suci dan memberikan wawasan tentang toleransi pengunjung terhadap unsur-unsur ekonomi dan orang lain, termasuk staf layanan dan pengunjung lainnya.

Studi ini memiliki beberapa implikasi praktis untuk desain layanan, alokasi sumber daya, dan manajemen situs. Pertama, signifikansi keagamaan dan kekayaan budaya suatu situs selalu menjadi faktor yang paling menarik bagi pengunjung situs suci, baik yang religius maupun yang tidak religius. Khususnya terkait situs yang diteliti di sini, pengunjung PTC menganggap suasana keagamaan dan acara serta festival yang terkait dengan tradisi Hindu sebagai hal yang paling berkontribusi terhadap pengalaman mereka, sementara pengunjung Lumbini juga menganggap tradisi Buddha yang terkait dengan situs tersebut sebagai hal yang paling penting. Barang-barang keagamaan dan budaya memiliki kinerja yang baik di kedua situs penelitian, dan kinerja ini perlu dipertahankan.

Kedua, lingkungan eksternal dan layanan serta fasilitas juga dapat

memengaruhi pengalaman yang dirasakan karena mereka bertindak untuk meningkatkan kepuasan pengunjung dengan menyediakan ketenangan, kemudahan, dan kesempatan belajar. Karena hal-hal yang terkait dengan aspek-aspek pengalaman pengunjung ini kurang berjalan baik, maka hal-hal tersebut harus ditingkatkan. Perhatian khusus harus diberikan untuk meningkatkan hal-hal lingkungan di PTC, seperti sanitasi, pengelolaan keramaian, dan pemeliharaan lokasi, sementara layanan dan fasilitas tertentu - dan hal-hal yang terkait dengan manusia di PTC dan Lumbini memerlukan perhatian manajerial yang lebih besar. Misalnya, kepadatan dapat dihindari dengan membatasi akses ke area tertentu bagi wisatawan dan pengunjung yang berorientasi pada rekreasi. Hal ini dapat memberikan kesempatan bagi pengunjung yang religius untuk terlibat dalam praktik keagamaan tanpa gangguan.

Ketiga, manfaat kegiatan komersial di tempat-tempat keagamaan masih menjadi bahan perdebatan di antara para peneliti. Sebagian menghargai komersialisasi karena memberikan peluang bagi pengunjung dan anggota masyarakat setempat, sementara sebagian lainnya mengkritiknya karena melemahkan keaslian agama. Studi kami menunjukkan bahwa pengunjung kurang mementingkan barang-barang komersial dibandingkan barang-barang lainnya. Namun, aspek ini tidak dapat diabaikan karena pengalaman ekonomi memberikan kontribusi penting terhadap pengalaman secara keseluruhan dan pengunjung memiliki sikap yang berbeda terhadap komersialisasi (Shi dan Pande, 2022). Oleh karena itu, beberapa tindakan pencegahan harus diambil saat mengelola kegiatan komersial. Komersialisasi harus didorong hingga tingkat yang moderat dan terukur. Dengan mempertimbangkan kebutuhan akan keragaman jenis pengunjung, kegiatan komersial harus diizinkan tetapi harus dilakukan pada jarak yang wajar dari area suci utama situs. Ini akan memungkinkan pengunjung religius untuk memiliki pengalaman keagamaan yang autentik sekaligus memberikan kesempatan bagi mereka yang ingin terlibat dalam kegiatan komersial, seperti membeli barang-barang keagamaan.

7. Kesimpulan, keterbatasan, dan penelitian masa depan

Pengalaman pengunjung merupakan keseluruhan yang kompleks yang mencakup berbagai macam faktor dan dimensi. Karena sifatnya yang kontekstual, evaluasi dan pengukuran pengalaman pengunjung selalu menjadi tantangan bagi para peneliti. Memahami dimensi yang mendasari pengalaman dalam lingkungan warisan keagamaan tidak hanya memudahkan penilaian pengalaman pengunjung tetapi juga mendukung perancangan strategi pengelolaan yang lebih baik. Sejalan dengan penelitian sebelumnya, temuan studi ini mengungkapkan bahwa, meskipun terdapat berbagai faktor yang memengaruhi dalam membentuk pengalaman pengunjung di situs keagamaan, signifikansi keagamaan dan kekayaan budaya tetap menjadi yang terpenting. IPA menyarankan bahwa pengelola situs harus berupaya mempertahankan tingkat kinerja yang tinggi dalam kaitannya dengan barang-barang keagamaan dan budaya. IPA juga mengidentifikasi preferensi dan persepsi pengunjung yang rendah terhadap barang-barang komersial, yang menunjukkan minat yang lebih rendah terhadap komersialisasi di antara pengunjung situs keagamaan. Faktor-faktor yang terkait dengan lingkungan, layanan, dan perilaku sosial juga diamati sebagai faktor-faktor yang memengaruhi dalam membentuk pengalaman pengunjung. Sebagian besar barang yang tercantum dalam faktor-faktor ini gagal memenuhi kepentingan yang diberikan oleh pengunjung, seperti yang ditunjukkan dalam kisi-kisi IPA untuk kedua situs, yang menunjukkan pentingnya meningkatkan pengalaman pengunjung dalam kaitannya dengan aspek-aspek yang berada di luar agama dan budaya semata.

Keunikan studi ini terletak pada penerapan analisis lintas situs untuk mengidentifikasi preferensi umum di antara pengunjung ke situs keagamaan yang berbeda. Meskipun upaya dilakukan untuk mengumpulkan data di lokasi yang berbeda dari dua situs dan pada waktu yang berbeda untuk mewawancarai pengunjung dengan motivasi dan karakteristik yang bervariasi, mungkin masih ada bias dalam data karena strategi pengambilan sampel nonprobabilitas. Namun, situs penelitian dipilih hanya dari dua agama, dan sebagian besar pengunjung ke dua situs ini adalah penduduk asli Nepal yang memiliki latar belakang budaya yang sama. Melakukan penelitian serupa di situs yang menarik pengunjung dengan latar belakang budaya dan agama yang lebih beragam dapat menghasilkan hasil yang lebih dapat digeneralisasikan. Atribut yang dikenakan IPA didasarkan pada deteksi mereka hanya di dua situs. Menyertakan lebih banyak atribut melalui pemeriksaan berbagai jenis situs keagamaan akan menghasilkan hasil yang lebih kaya dan memberikan wawasan yang lebih berlaku secara luas untuk desain dan peningkatan strategi manajemen yang efektif.

Pernyataan penulis

Kiranraj Pande: Konseptualisasi; Metodologi; Investigasi; Analisis formal; Peran/ Penulisan - draf asli; Penulisan - tinjauan & penyuntingan. Fangfang Shi: Konseptualisasi; Metodologi; Supervisi; Administrasi proyek; Penulisan - draf asli; Penulisan - tinjauan & penyuntingan.

Deklarasi kepentingan yang bersaing

Tidak ada.

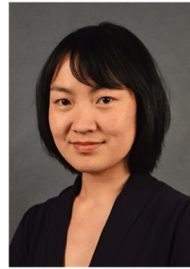
Referensi

- Amaro, S., Antunes, A., & Henriques, C. (2018). Melihat lebih dekat Santiago de Pezairah Compostela melalui lensa motivasi. *Manajemen Pariwisata*, 64, 271–280. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.007>
- Amatya. (2011). *Warisan arkeologi dan budaya Kathmandu* Ratna Pustak Bhandar Bagozzi, RP, & Yi, Y. (1988). Tentang evaluasi model persamaan struktural. *Jurnal dari Akademi Ilmu Pemasaran*, 16, 74–94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Bideci, M., & Bideci, C. (2021). Membongkar pengalaman pengunjung di tempat-tempat suci. *Manajemen Kualitas Total (TQM) Jurnal*, 34(3), 377–397. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2021-0044>
- Bitner, MJ (1992). Servicescapes: Dampak lingkungan fisik terhadap pelanggan dan karyawan. *Jurnal Pemasaran*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/00222499205600205>
- Boley, BB, McGehee, NG, & Hammett, AT (2017). Analisis kepentingan-kinerja (IPA) inisiatif pariwisata berkelanjutan: Perspektif penduduk. *Manajemen Pariwisata*, 58, 66–77. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.002>
- Bond, N., Packer, J., & Ballantyne, R. (2015). Menjelajahi pengalaman, aktivitas, dan manfaat di tiga tempat wisata religi. *Jurnal Riset Pariwisata Internasional*, 17 (5), 471–481. <https://doi.org/10.1002/jtr.2014>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Menggunakan analisis tematik dalam psikologi. *Kualitatif Penelitian dalam Psikologi*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>
- Cavlek, N. (2002). Operator tur dan keselamatan destinasi. *Jurnal Penelitian Pariwisata*, 29 (2), 478–496. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00067-6](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00067-6)
- Chang, AYP, Li, M., & Vincent, T. (2020). Pengembangan dan validasi metode skala pengalaman bagi wisatawan ziarah. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen Destinasi*, 15, Pasal 100400. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100400>
- Collins-Kreiner, N. (2010). Penelitian ziarah: Kontinuitas dan transformasi. *Jurnal Penelitian Pariwisata*, 37(2), 440–456. <https://doi.org/10.1016/j.jannals.2009.10.016>
- Collins-Kreiner, N. (2020). Tinjauan penelitian tentang agama dan pariwisata Meluncurkan Koleksi yang dikurasi dari Annals of Tourism Research tentang agama dan pariwisata. *Jurnal Penelitian Pariwisata*, 82. <https://doi.org/10.1016/j.jannals.2020.102892>
- Cornier, JC (1980). Pengaruh suasana hati pada evaluasi siswa terhadap pengajaran. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 73(4), 229–232. <https://doi.org/10.1080/00206671.1980.10885241>
- Crompton, JL (2003). Adaptasi Herzberg: Sebuah konseptualisasi tentang dampak kebersihan dan atribut motivator terhadap persepsi kualitas acara. *Jurnal Penelitian Perjalanan*, 41(3), 305–310. <https://doi.org/10.1177/0047287502239039>
- Crompton, JL, & Love, LL (1995). Validitas prediktif pendekatan alternatif untuk mengevaluasi kualitas sebuah festival. *Jurnal Penelitian Perjalanan*, 34(1), 11–24. <https://doi.org/10.1177/0047287502239039>
- Devon, HA, Blok, ME, Moyle-Wright, P., Ernst, DM, Hayden, SJ, Lazzara, DJ, Savoy, SM, & Kostas-Polston, E. (2007). Kotak alat psikometrik untuk menguji validitas dan reliabilitas. *Jurnal Beasiswa Keperawatan*, 39(2), 155–164. <https://doi.org/10.1111/j.1547-5069.2007.00161.x>
- Doering, ZD (1999). Orang asing, tamu, atau klien? Pengalaman pengunjung di museum. *Kurator: Jurnal Museum*, 42(2), 74–87. <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.1999.tb01132.x>
- Dwyer, L., Cvelbar, LK, Edwards, D., & Mihalic, T. (2012). Membentuk destinasi masa depan pariwisata: Kasus Slovenia. *Manajemen Pariwisata*, 33(2), 305–316. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.03.010>
- Evans, MR, & Chon, K.-S. (1989). Perumusan dan evaluasi kebijakan pariwisata menggunakan analisis kepentingan-kinerja. *Jurnal Pendidikan dan Penelitian Perhotelan*, 13(3), 203–213. <https://doi.org/10.1177/109634808901300320>
- Fleischer, A. (2000). Turis di balik peziarah di Tanah Suci. *Internasional Jurnal Manajemen Perhotelan*, 19(3), 311–326. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(00\)00026-8](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(00)00026-8)
- Fornell, C., & Larcker, DF (1981). Mengevaluasi model persamaan struktural dengan variabel yang tidak dapat diamati dan kesalahan pengukuran. *Jurnal Riset Pemasaran*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Getz, D., O'Neill, M., & Carlsen, J. (2001). Evaluasi kualitas layanan pada acara melalui pemetaan layanan. *Jurnal Penelitian Perjalanan*, 39(4), 380–390. <https://doi.org/10.1177/004728750103900404>
- Gill, C., Packer, J., & Ballantyne, R. (2019). Retret spiritual sebagai tujuan pemulihan: Faktor desain yang memfasilitasi hasil restoratif. *Jurnal Penelitian Pariwisata*, 79, Pasal 102761. <https://doi.org/10.1016/j.jannals.2019.102761>
- Go, F., & Zhang, W. (1997). Menerapkan analisis kinerja-penting ke Beijing sebagai tujuan pertemuan internasional. *Jurnal Penelitian Perjalanan*, 35(4), 42–49. <https://doi.org/10.1177/004728759703500407>

- Graef, AR, & Vaske, JJ (1987). Sebuah kerangka kerja untuk mengelola kualitas dalam industri pariwisata pengalaman. *Jurnal Penelitian Pariwisata*, 14(3), 390–404. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(87\)90110-1](https://doi.org/10.1016/0160-7383(87)90110-1)
- Griffin, K., & Raj, R. (2018). Pentingnya wisata religi dan ziarah: Merefleksikan definisi, motif dan data. *Jurnal Internasional wisata religi dan ziarah*, 5(3), 2–9. <https://doi.org/10.21427/D72422>
- Guetterman, TC, Babchuk, WA, Howell Smith, MC, dan Stevens, J. (2019). Pendekatan kontemporer terhadap penelitian metode campuran–teori dasar: Analisis berbasis lapangan. *Jurnal Penelitian Metode Campuran*, 13(2), 179–195. <https://doi.org/10.1177/1558689817710877>
- Harkness, J., Pennell, BE, & Schoua-Glusberg, A. (2004). Kuesioner survei terjemahan dan penilaian. *Metode untuk menguji dan mengevaluasi kuesioner survei*, 546, 453–473. <https://doi.org/10.1002/0471654728.ch22>
- Huang, K., & Pearce, P. (2019). Persepsi pengunjung terhadap destinasi wisata religi. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen Destinasi*, 14, Pasal 100371. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100371>
- Huang, K., Pearce, P., & Wen, J. (2017). Sikap wisatawan terhadap tempat ibadah komersialisasi. *Pariwisata Budaya & Komunikasi*, 17(4), 259–270. <https://doi.org/10.37277/109830417X15072926259397>
- Hudson, BJ (2002). Terbaik setelah hujan: Debit air terjun dan pengalaman wisata. *Geografi Pariwisata*, 4(4), 440–456. <https://doi.org/10.1080/14616680210158164>
- Hudson, S., & Shephard, GW (1998). Mengukur kualitas layanan di destinasi wisata: Suatu penerapan analisis kepentingan-kinerja pada resor ski pegunungan. *Jurnal Pemasaran Perjalanan dan Pariwisata*, 7(3), 61–77. https://doi.org/10.1300/J073v07n03_04
- Hughes, K., Bond, N., & Ballantyne, R. (2013). Merancang dan mengelola interpretatif pengalaman di tempat keagamaan: Persepsi pengunjung tentang Katedral Canterbury. *Manajemen Pariwisata*, 36, 210–220. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.022>
- Hung, K., Yang, X., Wassler, P., Wang, D., Lin, P., & Liu, Z. (2017). Menentang komersialisasi dan kesucian wisata religi di Biara Shaolin, Cina. *Jurnal Riset Pariwisata Internasional*, 19(2), 145–159. <https://doi.org/10.1002/jtr.2093>
- Hwang, SN, Lee, C., & Chen, HJ (2005). Hubungan antara wisatawan keterlibatan, keterikatan tempat dan kepuasan interpretasi di taman nasional Taiwan. *Manajemen Pariwisata*, 28(2), 143–156. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.006>
- Jennings, GR (2018). Penelitian kualitatif dan studi pariwisata. Di *Buku pegangan Sage teori manajemen pariwisata: konsep dan pendekatan disiplin ilmu pariwisata* (hlm. 5–33). Buku Pegangan Manajemen Pariwisata SAGE - Google Bukuloppe.
- M., Martin, DW, & Waalen, J. (2001). Citra Toronto sebagai destinasi: Sebuah analisis kepentingan-kepuasan komparatif berdasarkan asal pengunjung. *Jurnal Penelitian Perjalanan*, 39(3), 252–260. <https://doi.org/10.1177/004728750103900302>
- Kasim, A. (2011). Menyeimbangkan pariwisata dan pengalaman keagamaan: Memahami pengalaman umat perspektif tentang thaipusam di gua batu, selangor, Malaysia. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen Perhotelan*, 20(3–4), 441–456 (Pariwisata Acara dan Pariwisata Budaya: Isu dan Debat - Google Buku).
- Lai, IKW, & Hitchcock, M. (2015). Analisis kepentingan-kinerja dalam pariwisata: A kerangka kerja bagi para peneliti. *Manajemen Pariwisata*, 48, 242–267. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.11.008>
- Liro, J. (2020). Motivasi dan perilaku pengunjung di pusat ziarah: Dorong dan tarik perspektif. *Jurnal Pariwisata Warisan*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2020.1761820>
- Lounsbury, JW, & Hoopes, LL (1985). Sebuah penelitian tentang faktor-faktor yang berhubungan dengan kepuasan liburan. *Jurnal Penelitian Waktu Luang*, 17(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/00222216.1985.11969610>
- Mansfield, JR (2008). Sebuah kritik terhadap proses pendanaan yang berkembang untuk perawatan Katedral abad pertengahan Anglikan di Inggris. *Survei Struktural*. <https://doi.org/10.1108/02630800810887090>
- Martilla, JA, & James, JC (1977). Analisis kepentingan-kinerja. *Jurnal Pemasaran*, 41(1), 77–79. <https://doi.org/10.1177/002224297704100112>
- Masberg, BA, & Silverman, LH (1996). Pengalaman pengunjung di situs warisan: Sebuah studi pendekatan fenomenologis. *Jurnal Penelitian Perjalanan*, 34(4), 20–25. <https://doi.org/10.1177/004728759603400403>
- Mikulić, J., Paunović, Z., & Prebežac, D. (2012). Berbasis jaringan saraf yang diperluas analisis kepentingan-kinerja untuk meningkatkan pengalaman pameran anggur. *Jurnal Pemasaran Perjalanan dan Pariwisata*, 29(8), 744–759. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.730936>
- Kementerian Luar Negeri, Nepal. (2015). Pariwisata di Nepal. <https://mofa.gov.np/abo-ut-nepal/pariwisata-di-nepal/>.
- Kementerian Pariwisata dan Kebudayaan, N. (2018). Statistik pariwisata Nepal 2018. http://pariwisata.gov.np/files/publication_files/287.pdf.
- Morales Espinoza, M. (1999). Menilai penerapan lintas budaya suatu layanan ukuran kualitas studi perbandingan antara Quebec dan Peru. *Jurnal Internasional Manajemen Industri Jasa*, 10(5), 449–468. <https://doi.org/10.1108/09564239910288987>
- Moser, CA, & Stuart, A. (1953). Sebuah studi eksperimental tentang pengambilan sampel kuota. *Jurnal Royal Statistical Society: Seri A*, 116(4), 349–405. <https://doi.org/10.2307/2343021>
- Moufakkir, O., & Selmi, N. (2018). Meneliti spiritualitas wisatawan spiritual: Sebuah studi pengalaman gurun sahara. *Jurnal Penelitian Pariwisata*, 70, 108–119. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.09.003>
- Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. *Antropologi pariwisata* Pergamon Oxford. *Antropologi dan Pariwisata libre.pdf* (d1wqtxts1x7e.cloudfront.net).
- Nolan, ML, & Nolan, S. (1992). Tempat-tempat keagamaan sebagai objek wisata di Eropa. *Sejarah Departemen Penelitian Pariwisata*, 19(1), 68–78. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90107-Z](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90107-Z)
- O'Leary, S., & Deegan, J. (2005). Citra Irlandia sebagai tujuan wisata di Prancis: Atribut penting dan kinerja. *Jurnal Penelitian Perjalanan*, 43(3), 247–256. <https://doi.org/10.1177/0047287504272025>
- Olsen, DH (2010). Peziarah, turis, dan tipe ideal Max Weber. *Catatan Pariwisata Penelitian*, 37(3), 848–851. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.02.002>
- Oriade, A., & Schofield, P. (2019). Pemeriksaan peran kualitas layanan dan nilai yang dirasakan dalam pengalaman menarik pengunjung. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen Destinasi*, 11, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.10.002>
- Packer, J. (2008). Melampaui pembelajaran: Menjelajahi persepsi pengunjung tentang nilai dan manfaat pengalaman museum. *Kurator: Jurnal Museum*, 51(1), 33–54. <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2008.tb00293.x>
- Packer, J., & Ballantyne, R. (2016). Konseptualisasi pengalaman pengunjung: Tinjauan literatur dan pengembangan model multifaset. *Studi Pengunjung*, 19(2), 128–143. <https://doi.org/10.1080/10645578.2016.1144023>
- Packer, J., & Bond, N. (2010). Museum sebagai lingkungan restoratif. *Kurator: Jurnal Museum*, 53(4), 421–436. <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2010.00044.x>
- Patwardhan, V., Ribeiro, MA, Woosnam, KM, Payini, V., & Mallya, J. (2020). Pengunjung loyalitas terhadap destinasi wisata religi: Mempertimbangkan keterikatan tempat, pengalaman emosional dan afiliasi keagamaan. *Perspektif Manajemen Pariwisata*, 36, Pasal 100737. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100737>
- Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (2011). *Perilaku wisatawan dan dunia kontemporer* Tampilan saluran publikasi. <https://doi.org/10.21832/9781845412234>
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1978). Dimensi kepuasan wisatawan terhadap suatu daerah tujuan. *Jurnal Penelitian Pariwisata*, 5(3), 314–322. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(78\)90115-9](https://doi.org/10.1016/0160-7383(78)90115-9)
- Qu, H., & Li, I. (1997). Karakteristik dan kepuasan pengunjung Tiongkok daratan ke Hong Kong. *Jurnal Penelitian Perjalanan*, 35(4), 37–41. <https://doi.org/10.1177/004728759703500406>
- Rashid, AG (2018). Wisata religi – tinjauan pustaka. *Jurnal Perhotelan dan Wawasan Pariwisata*. <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2017-0007>
- Rinschede, G. (1992). Bentuk-bentuk wisata religi. *Jurnal Penelitian Pariwisata*, 19(1), 51–67. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90106-Y](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90106-Y)
- Rishi, M., Singh, A., & Shukla, R. (2010). Konfluensi teknologi dan komersialisasi faktor di kuil ISKCON: Refleksi tentang pengalaman pelanggan. *Tema Perhotelan dan Pariwisata Seluruh Dunia*. <https://doi.org/10.1108/17554211011090148>
- Rivera, MA, Shani, A., & Severt, D. (2009). Persepsi atribut layanan dalam situs bertema keagamaan: Analisis kepentingan–kepuasan. *Jurnal Pariwisata Warisan Budaya*, 4(3), 227–243.
- Ryan, C. (1994). *Rekreasi dan pariwisata—penerapan konsep rekreasi pada pariwisata. perilaku—model yang diusulkan. Pariwisata: Keadaan terkini*, 294–307.
- Ryan, C. (1998). Lumba-lumba, Marae, dan kano—ekowisata di Selandia Baru. *Merangkul dan mengelola perubahan dalam pariwisata—studi kasus internasional*, 285–306. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Pengelolaan situs suci: Penyediaan layanan dan pengalaman pengunjung. Cengage Learning EMEA*. <https://irep.ntu.ac.uk/id/eprint/9479>.
- Shackley, M. (2006a). Biaya dan manfaat: Dampak pariwisata katedral di Inggris. *Jurnal Pariwisata Warisan Budaya*, 1(2), 133–141. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 2006b. *Boto-boto kosong di tempat-tempat suci: Penjualan eceran barang-barang keagamaan di pasar nasional Irlandia kuil. Pariwisata, agama dan perjalanan spiritual* (hal. 110–119). Routledge, 9780203001073.
- Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. *Suvenir keagamaan yang dikomodifikasi dan pengalaman pengunjung di Museum Buddha Tiongkok situs. Inggris Raya*: Universitas Nottingham Trent.
- Shi, F. (2009). Evaluasi pengalaman pengunjung di situs Buddha Cina: Kasus Gunung Wutai. Di *Pariwisata di Tiongkok* (hal. 215–230). Routledge, 9780203886366
- Shi, F., & Pande, K. (2022). Komersialisasi di tempat-tempat keagamaan: Siapa yang peduli dan mengapa? *Isu-isu Terkini dalam Pariwisata*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2085546>
- Smith, S., & Costello, C. (2009). Wisata kuliner: Kepuasan terhadap suatu acara kuliner memanfaatkan analisis kisi kepentingan-kinerja. *Jurnal Pemasaran Liburan*, 15(2), 99–110. <https://doi.org/10.1177/1356766708100818>
- Stevens, BF (1992). Persepsi nilai harga wisatawan. *Jurnal Penelitian Perjalanan*, 31(2), 44–48. <https://doi.org/10.1177/004728759203100208>
- Trauer, B., & Ryan, C. (2005). Citra destinasi, romansa dan pengalaman tempat—sebuah studi penerapan teori keintiman dalam pariwisata. *Manajemen Pariwisata*, 28(4), 481–491. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.02.014>
- Tsai, H.-YM (2021). Menjelajahi tipologi wisatawan religi berdasarkan motivasi: Sebuah studi studi tentang festival penyambutan raja kerajaan. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen Destinasi*, 21, Pasal 100623. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100623>
- Organisasi Pariwisata Dunia Perserikatan Bangsa-Bangsa. (2018). *Laporan tahunan 2017*. <https://doi.org/10.18111/9789284419807> Diperoleh pada 13 Januari 2021 dari.
- Walls, AR, Okumus, F., Wang, YR, & Kwun, DJ-W. (2011). Pandangan epistemologis pengalaman konsumen. *Jurnal Manajemen Perhotelan Internasional*, 30(1), 10–21. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.03.008>
- Wang, J., Luo, Q., Huang, SS, & Yang, R. (2020). Pemulihan pada tubuh yang kelelahan? Wisatawan di jalur ziarah yang terjal: Motif, pengalaman, dan manfaat. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen Destinasi*, 15, Pasal 100407. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100407>
- Woodward, SC (2004). Iman dan pariwisata: Perencanaan pariwisata dalam kaitannya dengan tempat-tempat memuja. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata dan Perhotelan*, 1(2), 173–186. <https://doi.org/10.1080/1479053042000251089>



Tuan Kiranraj Pande adalah kandidat doktor di Sekolah Pariwisata dan Manajemen Perhotelan, Universitas Keuangan dan Ekonomi Dongbei. Minat penelitiannya meliputi pengalaman pengunjung, wisata religi, dan pengelolaan situs warisan.



Dr. Fang Fang Shi adalah seorang Profesor Manajemen Pariwisata di Surrey International Institute, Universitas Keuangan dan Ekonomi Dongbei, Tiongkok. Ia meraih gelar doktor di bidang Pariwisata dari Universitas Nottingham Trent. Minat penelitiannya meliputi pemasaran pariwisata, pengalaman pengunjung, dan perilaku konsumen.