

ABSTRAK

Praktisi pariwisata mengakui objek heritage berkembang sedemikian rupa mengingat di dalamnya selain menyangkut warisan tangible menceritakan sisi intangible, seperti fitur budaya, tradisional dan religi. Tidak mengherankan banyak tujuan wisata saat ini menempatkan obyek warisan (heritage) sebagai pusat program pembangunan dan pengembangan kepariwisataan mereka. Pariwisata postmodern menekankan elemen *'re-enchanting the world'* untuk mencari jawaban mengenai budaya warisan tradisional (adat istiadat & cara hidup maupun lainnya) sehingga menyebabkan produk budaya dan warisan menjadi perhatian utama sebagai sumber inovasi pengembangan destinasi.

Kesenjangan teori dalam penelitian ini adalah pembahasan terkait peran budaya organisasi dalam peraian sustainability yang didasarkan dengan nilai nilai religious belum banyak diteliti. Penelitian terdahulu telah membahas peran *Corporate reputation* dalam peraian sustainability perusahaan akan tetapi, belum ada yang mengkaitkan reputasi dengan nilai nilai religious. Sehingga penelitian ini mengusulkan tentang model *religious reputation culture* sebagai jembatan dalam menjawab gap tersebut. Studi ini dibangun berdasarkan *Historical Heritage Tourism* yang diintegrasikan dengan *resources based theory* dengan fokus kajian *religious reputation culture*. Studi ini mengkaji secara teoritis dan empiris untuk mengembangkan model teoritikal dasar "*religious reputation culture*" berbasis *knowledge strategy* menuju *innovative strategy* dan kinerja berkelanjutan destinasi wisata".

Populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini, adalah Obyek dan destinasi wisata di Jawa Tengah sebanyak 516 obyek dan daya Tarik wisata Jumlah sampel yang diambil sebanyak 115 obyek wisata dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis *SEM AMOS* versi 24.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk mewujudkan kinerja berkelanjutan destinasi wisata yang berkualitas di bangun oleh sifat agresif destinasi wisata dalam meraih peluang dan budaya bereputasi religious yang didukung dengan pengetahuan strategik. Sedangkan budaya bereputasi religious sendiri di bangun oleh kepemilikan pengetahuan strategik dengan dimensi eksploitasi dan eksplorasi pengetahuan. Destinasi wisata dapat menempatkan dirinya menjadi sebuah destinasi yang memiliki budaya reputasi religious untuk menjadi sebuah keunikan, ciri khas dan identitas destinasi yang kemudian menjadi sebuah *asset strategic* untuk bertahan dalam persaingan dan meraih *sustainability* dengan berbasis pada reputasi yang secara positif mempengaruhi citra destinasi wisata, membentuk persepsi nilai dan meningkatkan loyalitas wisatawan terhadap destinasi wisata.

Kata Kunci : *Wisata Peninggalan Sejarah; Pengetahuan Strategis, teori Pandangan Berbasis Sumber Daya, strategi inovasi; agresivitas; futurity; bereputasi religious; kinerja* berkelanjutan destinasi wisata yang berkualitas.

ABSTRACT

Tourism practitioners admit that heritage objects develop in considering to show the tangible heritage and narrate the intangible side, such as cultural, traditional and religious features. Not surprisingly, many tourism destinations currently place heritage objects at the center of their tourism development and development programs. Postmodern tourism emphasizes the element of 're-enchanted the world' to seek answers about traditional cultural heritage (customs & ways of life and others) thus causing cultural and heritage products to become a major concern as a source of destination development innovation.

The theoretical gap in this study is the discussion regarding the role of organizational culture in achieving sustainability based on religious values has not been widely studied. Previous research has discussed the role of corporate reputation in achieving corporate sustainability, however, the reputation has not been linked with religious values. So this study proposes a religious reputation culture model as a bridge in answering this gap. This study is built based on Historical Heritage Tourism which is integrated with resources based theory with a focus on religious reputation culture studies. This study examines theoretically and empirically to develop a basic theoretical model of "religious reputation culture" based on a knowledge strategy towards an innovative strategy and sustainable performance of tourist destinations".

The population that is the object of this research is 516 tourist objects and tourist destinations in Central Java. The number of samples taken is 115 tourism objects using purposive sampling technique. Data analysis in this study used the AMOS version 24 SEM analysis technique.

The results show that to achieve the sustainable performance of quality tourist destinations, tourism destinations have to be aggressive in seizing opportunities and a culture of religious reputation is supported by strategic knowledge. While the religious reputation culture built by the exploitation and exploration of knowledge. Tourism destination can transform to be a destination with religious reputation culture to become a unique, characteristic and destination identity which then becomes a strategic asset to survive in competition and achieve sustainability based on reputation that positively affects the image of tourist destinations and forming good perceptions, value and increase tourist loyalty.

Keywords: Historical Heritage Tourism; Strategic Knowledge, Resources Based View, Innovativeness; aggressiveness; future; religious reputation culture; Sustainable Quality Tourism Destination