



Analisis Faktor *Corporate Reputation* pada Tempat Wisata

Rohimat Nurhasan¹; Lili Adi Wibowo²

¹ Universitas Pendidikan Indonesia

rohimat.nurhasan@upi.edu

² Universitas Pendidikan Indonesia

liliadiwibowo@upi.edu

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor reputasi destinasi wisata di TWA Gunung Papandayan Garut. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis faktor konfirmatori. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan dan studi lapangan. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik probability sampling yaitu dengan teknik simple random sampling dengan jumlah sampel 96 responden. Pengujian alat ukur data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan SPSS versi 23. Faktor reputasi destinasi wisata di TWA Gunung Papandayan Garut dari 20 faktor yang diteliti dengan proses reduksi hanya dapat terbentuk delapan faktor. Faktor yang paling dominan terhadap reputasi suatu destinasi wisata di TWA Gunung Papandayan Garut yang memiliki nilai korelasi hanya dua komponen yang terbentuk dengan benar yaitu faktor reputasi yang paling dominan di TWA Gunung Papandayan yang memiliki nilai korelasi hanya dua komponen yang terbentuk dengan benar, yaitu komponen 1 atau indikator Stand Behind produk/jasa (Produk dan jasa sesuai identitas destinasi wisata) dan komponen 2 atau penawaran produk/jasa berkualitas tinggi (Destinasi wisata menawarkan produk dan layanan berkualitas tinggi). Penyedia jasa TWA gunung Papandayan Garut harus dapat memperhatikan faktor reputasi destinasi wisata agar mampu bertahan dan semakin dipercaya oleh stakeholders khususnya pengunjung dan dapat bertahan untuk berkembang dalam persaingan bisnis yang semakin ketat.

Kata kunci: Analisis Faktor Konfirmatori, Faktor Reputasi Destinasi Wisata Reputasi Destinasi Pariwisata.

Abstract

The purpose of this study was to determine the factors of the reputation of tourist destinations on the TWA Mount Papandayan Garut. The research method used in this study was descriptive analysis and confirmatory factor analysis. The data collection techniques used are literature studies and field studies. Sampling used in this study is a probability sampling technique that is by simple random sampling technique with a sample of 96 respondents. Testing the data measuring instrument using validity test and reliability test with SPSS version 23. Factors of tourist destination reputation on the TWA Mount Papandayan Garut from 20 factors studied with the reduction process only eight factors can be formed. The most dominant factor of the reputation of a tourist destination on the TWA Mount

Papandayan Garut which has a correlation value is only two components that are formed correctly, namely the most dominant factor of reputation in the Papandayan Mountain TWA which has a correlation value of only two components that are formed correctly, namely component 1 or indicator of Stand behind product/service (Products and services according to tourist destination identity) and component 2 or high quality product/service offer (Tourist destinations offer high quality products and services). The TWA mountain service provider Papandayan Garut should be able to pay attention to the reputation factors of the tourist destination in order to be able to survive and be more trusted by stakeholders, especially visitors and to survive to develop in increasingly fierce business competition.

Keywords: *Confirmatory Factor Analysis, Reputation Factors of Tourism Destinations, Reputation of Tourism Destinations.*

1 Pendahuluan

Mengacu pada undang-undang mengenai Otonomi Daerah, yaitu Nomor 32 Tahun 2004, yang mengharuskan pemerintah daerah untuk dapat mengeksplorasi masing-masing potensi yang dimiliki oleh daerahnya. Sebagai salah satu faktor penggerak ekonomi yang sangat strategis, bidang pariwisata diyakini dapat menjadi salah satu sumber pemasukan devisa yang tinggi, serta mampu menyerap tenaga kerja sekaligus merangsang pertumbuhan investasi.

Dalam *Travel and Tourism Competitiveness 2012* dinyatakan bahwa sektor pariwisata Indonesia termasuk kedalam 139 besar dengan nomor urut ke-74 serta menempati urutan lima besar se-ASEAN. Kekayaan potensi wisata alam Indonesia yang melimpah dan menarik di hadapan wisatawan semakin menambah peluang besar dalam pendapatan negara. Peluang ini mendorong setiap pemerintah daerah untuk mengembangkan sektor pariwisata sebagai salah satu alternatif bagi pertumbuhan ekonomi daerah yang berdampak langsung terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Provinsi Jawa Barat sebagai salah satu provinsi termaju yang merupakan mitra terdepan ibu kota negara, memfokuskan sektor pariwisata sebagai salah satu bagian terpenting dari enam core business Provinsi Jawa Barat dalam pembangunan daerahnya. Di samping itu, sebagaimana telah diketahui bahwa sektor pariwisata termasuk ke dalam kelompok ekonomi kreatif yang melalui proses kreatif harus mampu menghasilkan suatu nilai tambah. Kabupaten Garut, sebagai salah satu daerah di Jawa Barat yang berpotensi besar dalam sektor pariwisata termasuk ke dalam salah satu kota di Indonesia yang memiliki potensi bisnis, salah satunya pariwisata (Lestari, 2018).

Namun, dibalik hal tersebut pemerintah menyadari bahwa sektor pariwisata bukan merupakan sektor terbesar sebagai penyumbang pendapatan daerah, tetapi sangat potensial dalam meningkatkan PAD. Produk, industri, dan jasa Kabupaten Garut berdasarkan PAD menunjukkan angka yang fluktuatif dari tahun 2013 hingga tahun 2016. Menurut Damanik dan Weber (dalam Lestari, 2018), permasalahan dalam hal ini adalah “Banyak daerah berambisi menjadikan pariwisata sebagai salah satu sektor andalan, tetapi dalam kenyataannya, mereka tidak mempunyai pemahaman yang jelas dan kemampuan yang memadai untuk mengembangkan pariwisatanya. Produk apa yang dikembangkan, mengapa demikian dan bagaimana cara mengembangkannya, semuanya masih merupakan teka-teki besar yang harus diatasi hampir di semua daerah”.

Salah satu upaya yang dapat pemerintah lakukan sebagai solusi dari adanya permasalahan tersebut adalah dengan menggaet para investor selaku pihak ketiga yang berperan dalam perusahaan wisata. Cara ini akan berjalan efektif dalam upaya peningkatan sektor wisata di daerah apabila pelaksanaannya sesuai dengan kaidah yang telah ditetapkan dimana tujuannya adalah untuk memaksimalkan segala potensi wisata namun tentunya dengan memperhatikan segala aspek baik yang mempengaruhi maupun yang dipengaruhinya.

Taman Wisata Alam (TWA) Gunung Papandayan sebagai salah satu daya tarik wisata di Kabupaten Garut yang pada beberapa tahun ini telah resmi dikontrak oleh pihak investor terkait pengusahaan nya yang dilakukan atas persetujuan pemerintah sebagai pembuat kebijakan dan Balai Konservasi Sumber Daya Alam (BKSDA) selaku pengelola. Adapun pihak ketiga dari perusahaan yang bertindak sebagai investor dari TWA Gunung Papandayan itu sendiri yaitu PT. AIL (Astri Indah Lestari) yang merupakan pihak swasta yang menanamkan modalnya untuk TWA Gunung Papandayan yang dimulai pada pertengahan tahun 2016 silam.

Dimana TWA Gunung Papandayan sebagai objek wisata alam yang dalam pengelolaannya dianggap masih belum dilakukan secara optimal, kemudian atas dasar hal tersebut pelibatan pihak swasta dimaksudkan untuk mengusahakan dan mengembangkan TWA Gunung Papandayan secara professional dan menguntungkan dengan tetap memperhatikan aspek ekonomi dan konservasi lingkungan, sehingga dapat memberikan multiplier effect (manfaat ganda) bagi masyarakat sekitar dan dapat memberikan tambahan Pendapatan Asli Daerah bagi Pemerintah Kabupaten Garut dan PNBPN bagi Pemerintah Pusat sebagaimana yang tercantum dalam Rencana Pengusahaan Pariwisata Alam (RPPA).

Namun sejak TWA Gunung Papandayan melibatkan pihak swasta dalam pengusahaan nya banyak memunculkan beragam reaksi. Mulai dari keluhan akan kenaikan harga yang cukup tinggi yang diberlakukan untuk tiket masuk, masalah perijinan, termasuk isu eksploitasi terhadap alam papandayan yang kemudian banyak memunculkan ulasan-ulasan menegenai hal tersebut di berbagai media pemberitaan. Dengan pemberitaan tersebut secara tidak langsung dapat mempengaruhi citra dari publik terhadap TWA Gunung Papandayan, akumulasi dari citra yang terkonfirmasi inilah yang kemudian dapat membangun sebuah reputasi pada destinasi wisata. Apabila mengingat kembali tujuan awal dari perusahaan TWA oleh pihak swasta adalah untuk memaksimalkan potensi wisata agar dapat memberikan dampak baik khususnya bagi masyarakat setempat, maka perlu pengkajian lebih lanjut untuk memastikan keefektifan dari realisasi hal tersebut termasuk dalam mempertimbangkan keputusan dalam pelibatan pihak swasta dalam proses manajerial TWA Papandayan khususnya.

Terdapat beberapa aspek yang dijadikan dimensi untuk mengukur reputasi yang dipatenkan dengan nama *The Reputation Quotient* (Warta, 2017). Beberapa aspek tersebut diantaranya yakni: (1) daya tarik emosional (*emotional appeal*); (2) produk dan layanan (*product and services*). Pengukuran terhadap reputasi ini menjadi penting untuk selanjutnya dapat dilakukan pengelolaan terhadap reputasi secara tepat, mengingat pentingnya reputasi bagi suatu usaha khususnya dalam hal ini jasa pariwisata yaitu Reputasi TWA Gunung Papandayan yang berdasarkan fokus bidang penelitian dan fenomena masalah yang ada yaitu terhadap daya tarik emosional dan produk serta jasa yang merupakan dimensi pengukur reputasi yang sebelumnya perlu dilakukan konfirmasi untuk memastikan bahwa dimensi yang telah tersaji secara teori dapat menginterpretasikan reputasi secara empiris yaitu di TWA Gunung Papandayan dengan melakukan analisis faktor konfirmatori untuk (CFA).

2 Tinjauan Pustaka

2.1 Reputasi

Secara harfiah, reputasi dapat diartikan menghitung atau menilai lagi dan lagi tentang pro serta kontra dari subjek, seseorang, sebuah organisasi atau produk dan layanan yang dihasilkannya Riel (Carroll, 2013).

Reputasi juga secara sederhana dan lugas dapat dipahami sebagai pengakuan atas nama baik yang muncul karena penilaian, kepercayaan dan pandangan umum secara meluas bahwa seseorang atau suatu subjek memiliki kualitas, karakter yang kuat, kemampuan tertentu yang kuat dan kemampuan tertentu yang dilihat, teruji, dapat dirasakan serta diakui masyarakat atau para pemangku kepentingan (stakeholders).

2.2 Reputasi Perusahaan

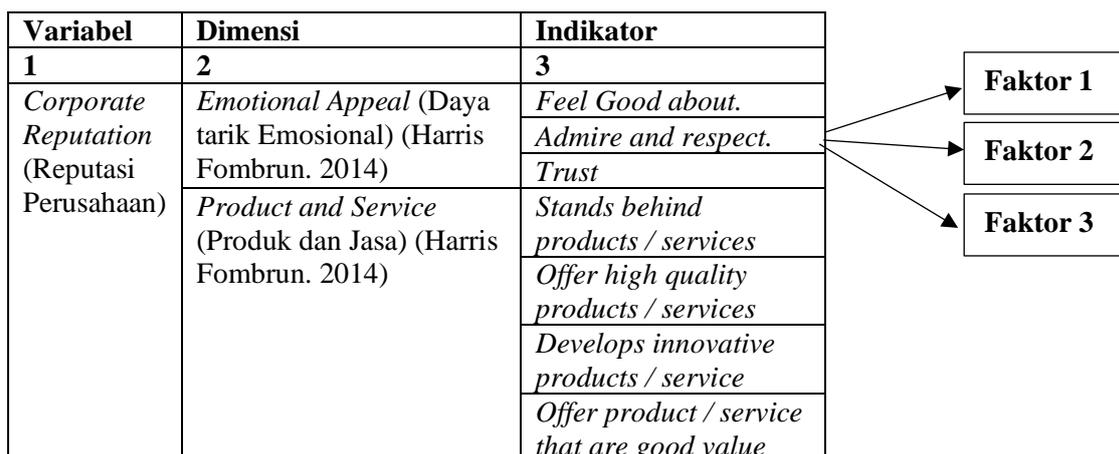
Dalam konteks organisasi, reputasi merupakan serangkaian persepsi dari bagaimana orang-orang memandang organisasi; atau merupakan penilaian menyeluruh yang diberikan para pemangku kepentingan (stakeholders) terhadap organisasi.). Sedangkan menurut Griffin (dalam Warta, 2017) reputasi dalam konteks organisasi pada dasarnya merupakan kinerja mereka yang berkaitan dengan kemampuan mengakomodasi berbagai pendekatan yang dipilih para pemangku kepentingan, interaksi untuk dapat saling melengkapi keinginan, dan usaha mencapai situasi yang telah dirancang atau di tetapkan nya.

2.3 Analisis Faktor Konfirmatori

Analisis faktor untuk pengolahan data penelitian ini menggunakan teknik Analisis konfirmatori faktor (Confirmatory Factor Analysis – CFA) karena peneliti ingin menguji atau mengkonfirmasi apakah suatu konstruk yang secara teori telah dibentuk dapat dikonfirmasi dengan data empiris nya. Analisis faktor konfirmatori digunakan untuk menguji apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk/variabel. Jika masing-masing indikator merupakan indikator pengukur variabel maka akan memiliki nilai loading faktor-faktor yang tinggi. Dalam penelitian ini, CFA digunakan untuk menguji apakah (*feel good about, admire, respect dan trust*) benar-benar merupakan dimensi atau indikator dari faktor Daya Tarik Emosional serta apakah (*high quality, innovative, value for money, dan stand behind*) benar-benar merupakan dimensi atau indikator dari faktor Produk dan Jasa, yang merupakan variabel yang memberikan pengaruh terhadap reputasi destinasi wisata pada TWA Gunung Papandayan Garut.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menjadi ketentuan yang diterima publik jika hendak memecahkan masalah perlu ada lingkup penelitian, ini ditujukan agar dalam penelitian ada batas yang jelas mengenai penyelesaiannya. Berdasarkan landasan teori dan penelitian yang sudah dilakukan terlebih dahulu, maka disusun kerangka pemikiran untuk penelitian pada gambar dibawah ini:



Gambar 1: Kerangka pemikiran

3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kuantitatif digunakan untuk dapat mendeskripsikan dan mengidentifikasi dan mengkaji faktor-faktor reputasi destinasi wisata serta untuk menentukan factor paling dominan dari reputasi destinasi wisata yang terbentuk.

4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada tahapan pertama, akan diuji apakah analisis faktor dapat digunakan untuk penelitian ini. Metode yang digunakan dalam analisis faktor ini adalah KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) Bartlett's *test sphericity*. Dalam uji KMO lebih besar dari 0.50 maka analisis faktor memang tepat untuk mengukur data. Sedangkan berdasarkan *Uji Bartlett's test sphericity*, apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka konstruk tersebut berkorelasi dan layak untuk dianalisis lebih lanjut. Hasil pengolahan disajikan pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1: Hasil Pengolahan KMO dan *Bartlett's*

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,537
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	624,377
	Df	190
	Sig.	,000

Selanjutnya setelah uji KMO dan *Bartlett's test of sphericity* menunjukkan bahwa variabel/konstruk berkorelasi dan layak dianalisis dengan cara ekstraksi terhadap sekumpulan variabel dengan metode *Principal Component Analysis* (PCA) kemudian diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2: *Communalities*

	<i>Initial</i>	<i>Extraction</i>
F1	1,000	,838
F2	1,000	,855
F3	1,000	,624
RA1	1,000	,624
RA2	1,000	,728
RA3	1,000	,710
T1	1,000	,434
T2	1,000	,594
T3	1,000	,562
T4	1,000	,471
SB1	1,000	,834
SB2	1,000	,859
SB3	1,000	,607
OP1	1,000	,713
OP2	1,000	,845
OP3	1,000	,877
D1	1,000	,718
D2	1,000	,707
GV1	1,000	,791
GV2	1,000	,751

Extraction Method: Principal Component Analysis. Sumber: Output pengolahan data menggunakan SPSS 23

Tahapan selanjutnya maka dilakukan analisis terhadap tabel total *Variance Explained* sebagai berikut:

Tabel 3: Total *Variance Explained*

<i>Component</i>	<i>Initial Eigenvalues</i>			<i>Extraction Sums of Squared Loadings</i>			<i>Rotation Sums of Squared Loadings</i>		
	<i>Total</i>	<i>% of Variance</i>	<i>Cumulative %</i>	<i>Total</i>	<i>% of Variance</i>	<i>Cumulative %</i>	<i>Total</i>	<i>% of Variance</i>	<i>Cumulative %</i>
1	2,985	14,924	14,924	2,985	14,924	14,924	2,337	11,685	11,685
2	2,596	12,980	27,903	2,596	12,980	27,903	2,315	11,573	23,258
3	1,727	8,635	36,538	1,727	8,635	36,538	1,827	9,136	32,395
4	1,574	7,869	44,407	1,574	7,869	44,407	1,797	8,985	41,380
5	1,568	7,839	52,246	1,568	7,839	52,246	1,529	7,644	49,023
6	1,436	7,179	59,424	1,436	7,179	59,424	1,515	7,574	56,597
7	1,166	5,831	65,255	1,166	5,831	65,255	1,444	7,219	63,817
8	1,091	5,456	70,711	1,091	5,456	70,711	1,379	6,894	70,711
9	,979	4,896	75,607						
10	,817	4,086	79,693						
11	,794	3,971	83,664						
12	,680	3,399	87,063						
13	,535	2,674	89,736						
14	,476	2,381	92,117						
15	,442	2,211	94,328						

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
16	,356	1,778	96,106						
17	,307	1,535	97,641						
18	,217	1,084	98,725						
19	,152	,759	99,484						
20	,103	,516	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Output pengolahan data menggunakan SPSS 23

Tabel 4: *Component Matrix*

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
F1		,538	,514					
F2		,574						
F3								
RA1								
RA2								
RA3								
T1								
T2								
T3								
T4								
SB1								
SB2								
SB3								
OP1								
OP2								
OP3								
D1								
D2								
GV1								
GV2								

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 8 components extracted.

Pada tabel 4 menjelaskan bahwa setelah diketahui 8 faktor adalah jumlah yang paling optimal, maka tabel component matrix menunjukkan distribusi dari ke 20 indikator tersebut pada 8 faktor yang terbentuk, sedangkan angka pada tabel diatas disebut factor loadings yang menunjukkan besar korelasi antara satu indikator dengan faktor 1, faktor 2, faktor 3, faktor 4, faktor 5, faktor 6, faktor 7 dan faktor 8. Dalam penentuan indikator mana yang akan masuk pada faktor yang mana, dilakukan dengan cara perbandingan besar korelasi pada setiap baris berdasarkan loading factor yang lebih besar dari 0,5.

Tabel 5: *Rotated Component Matrix*

	<i>Component</i>							
	1	2	3	4	5	6	7	8
F1				,884				
F2				,897				
F3						,539		
RA1						,743		
RA2			,823					
RA3			,780					
T1								
T2						,609		
T3					,697			
T4					,588			
SB1	,872							
SB2	,906							
SB3	,728							
OP1								
OP2								
OP3								
D1								
D2								
GV1								
GV2								

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation

Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 12 iterations.

Untuk melihat hasil distribusi indikator yang lebih jelas dan nyata dapat dilihat pada tabel 5 *Rotated component matrix*, dimana *loading* faktor yang dulunya kecil semakin diperkecil dan faktor *loading* yang besar semakin diperbesar. Dengan demikian, ke 20 variabel yang direduksi hanya menjadi 8 faktor yang terdiri dari:

Tabel 6 Hasil Analisis Faktor

Faktor Baru Yang Terbentuk	Variabel	Factor Loading
Faktor 1	SB1 (Souvenir yang berhubungan dengan objek wisata banyak tersedia)	,872
	SB2 (Keamanan sekitar objek wisata sangat baik)	,906
	SB3 (Kebersihan sekitar objek wisata sangat baik)	,728
Faktor 2	OP1 (Kualitas sarana prasarana baik)	,620
	OP2 (Masyarakat di sekitar TWA sangat ramah terhadap pengunjung)	,901
	OP3 (Sistem pembayaran di objek wisata dilakukan dengan aman dari pungutan liar)	,919
	RA2 (Pengunjung akan mereko-mendasikan TWA Papandayan kepada orang lain)	,823

Faktor Baru Yang Terbentuk	Variabel	Factor Loading
Faktor 3	RA3 (Pengunjung akan menginformasikan bahwa TWA Papandayan adalah objek wisata yang patut untuk dikunjungi)	,780
Faktor 4	F1 (Pemandangan alam sangat menarik)	,884
	F2 (Menurut pengunjung TWA Papandayan merupakan pilihan pertama dalam kunjungan wisata)	,897
Faktor 5	T3 (Keberadaan objek wisata tidak mengganggu masyarakat sekitar)	,697
	T4 (Karyawan di TWA cepat tanggap dalam melayani pengunjungnya)	,588
Faktor 6	F3 (Pengunjung akan kembali mengunjungi TWA Papandayan)	,539
	RA1 (TWA Papandayan merupakan Objek wisata yang sudah terkenal)	,743
	T2 (Pengunjung akan terus berkomitmen terhadap TWA walaupun terjadi kenaikan harga)	,609
Faktor 7	GV1 (Karyawan membantu menjelaskan pemilihan fasilitas wisata yang tersedia)	,762
	GV2 (Aktivitas wisata yang ditawarkan sangat beredukasi)	,798
Faktor 8	D1 (Objek wisata memberikan inovasi baru terhadap pilihan wisata)	,705
	D2 (Objek wisata memiliki kemampuan bersaing dengan para pesaingnya)	,791

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah 2018)

Tabel 7: Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6	7	8
1	,744	,427	-,428	-,084	,198	,157	,100	,008
2	-,181	,703	,375	,511	,196	,086	-,146	,071
3	,423	-,301	,315	,414	-,447	,396	,065	,314
4	-,116	-,023	,230	-,508	,318	,699	-,223	,190
5	-,085	,302	,286	-,309	-,310	,117	,752	-,220
6	,229	-,315	,304	,222	,468	,096	,106	-,684
7	,295	-,069	,495	-,231	,339	-,520	,132	,455
8	-,272	-,195	-,325	,323	,438	,171	,566	,370

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Berdasarkan tabel 7 diatas yaitu tabel component transformation matrix, dimana angka-angka yang ada pada *regional*, antara *component 1* dengan 1, *component 2* dengan 2, *component 3* dengan 3 hingga *component 8* terlihat ada dua *component* yang memiliki nilai lebih dari 0,5 yaitu *component 1* ke 1 dengan nilai 0,744, *component 2* ke 2 dengan nilai 0,703, hal ini menunjukkan 2 faktor yang terbentuk dengan tepat, karena mempunyai nilai korelasi tinggi. Dimana kedua faktor tersebut terdiri atas indikator *Stand behind product/service* (Produk dan jasa sesuai dengan identitas destinasi wisata) dan indikator *offer high quality product/service* (Destinasi wisata menawarkan produk dan jasa berkualitas tinggi).

5 Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor dari reputasi pada TWA Gunung Papandayan Garut melalui penelitian yang telah dilakukan dapat dikonfirmasi bahwa dari 20 faktor yang diteliti dengan proses reduksi maka hanya terdapat delapan faktor dari reputasi pada TWA Gunung Papandayan Garut, yaitu sebagai berikut:
 - a. Faktor 1 terdiri dari SB1 (Souvenir yang berhubungan dengan objek wisata banyak tersedia), SB2 (Keamanan sekitar objek wisata sangat baik), SB3 (Kebersihan sekitar objek wisata sangat baik).
 - b. Faktor 2 terdiri dari P1 (Kualitas sarana prasarana penginapan baik), OP2 (Tempat parkir sudah cukup memadai), OP3 (Sistem pembayaran di objek wisata dilakukan dengan aman dari pungutan liar).
 - c. Faktor 3 terdiri dari RA2 (Pengunjung akan merekomendasikan TWA Papandayan kepada orang lain), RA3 (Pengunjung akan menginformasikan bahwa TWA Papandayan adalah objek wisata yang patut untuk dikunjungi).
 - d. Faktor 4 terdiri dari F1 (Pemandangan alam sangat menarik), F2 (Menurut pengunjung TWA Papandayan merupakan pilihan pertama dalam kunjungan wisata).
 - e. Faktor 5 terdiri dari T3 (Keberadaan objek wisata tidak mengganggu masyarakat sekitar) dan T4 (Karyawan di TWA cepat tanggap dalam melayani pengunjungnya).
 - f. Faktor 6 terdiri dari F3 (Pengunjung akan kembali mengunjungi TWA Papandayan), RA1 (TWA Papandayan merupakan Objek wisata yang sudah terkenal), T2 (Pengunjung akan terus berkomitmen terhadap TWA walaupun terjadi kenaikan harga).
 - g. Faktor 7 terdiri dari GV1 (Karyawan membantu menjelaskan pemilihan fasilitas wisata yang tersedia) dan GV2 (Aktivitas wisata yang ditawarkan sangat beredukasi).
 - h. Faktor 8 terdiri dari D1 (Objek wisata memberikan inovasi baru terhadap pilihan wisata) dan D2 (Objek wisata memiliki kemampuan bersaing dengan para pesaingnya).
2. Faktor yang paling dominan dari reputasi pada TWA Gunung Papandayan yang memiliki nilai korelasi hanya terdapat dua *component* yang terbentuk dengan tepat yaitu *component 1* atau indikator *Stand behind product/service* (Produk dan jasa sesuai dengan identitas destinasi wisata) dan *component 2* atau *offer high quality product/service* (Destinasi wisata menawarkan produk dan jasa berkualitas tinggi).

Berikut ini merupakan beberapa saran yang dapat dilakukan berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan sebelumnya:

1. Untuk Pengelola Jasa Wisata Pengelola jasa wisata sebaiknya dapat mengimplementasikan dan fokus pada faktor-faktor reputasi destinasi wisata yang paling dominan yaitu *component 1* indikator *Stand behind product/service* (Produk dan jasa sesuai dengan identitas destinasi wisata), dimana telah diketahui bahwa tanggapan pengunjung mengenai hal tersebut yang mencakup ketersediaan souvenir, keamanan, dan kebersihan dari destinasi wisata dinilai cukup baik, namun tetap harus ditingkatkan guna memperoleh kepercayaan lebih dari para pengunjung yang tentunya juga dapat meningkatkan reputasi dari destinasi wisata, kemudian *component 2 offer high quality product/service* (Destinasi wisata menawarkan produk dan jasa berkualitas tinggi) yang dinilai baik oleh pengunjung yang mencakup kualitas sarana dan prasarana yang tersedia pada TWA, keramahan masyarakat sekitar TWA dan jaminan dari gangguan pungutan liar yang seringkali dikeluhkan pengunjung. Walaupun dinilai baik oleh pengunjung namun tetap harus ditingkatkan terutama dalam hal sarana dan prasarana yang harus lebih diperhatikan dalam hal kesesuaian dengan tempat wisata dan harapan pengunjung, seperti halnya toilet umum yang dibuat lebih

alami dan menyatu dengan alam dan sedapat mungkin untuk tidak membangun bangunan permanen yang terkesan tidak alami, serta lebih memperhatikan penataan terhadap para pedagang di TWA yang memungkinkan mengganggu kenyamanan pengunjung. Hal tersebut penting agar TWA dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan bisnis saat ini, serta mampu menciptakan kinerja bisnis yang unggul. Kemudian juga untuk pengelola jasa wisata TWA Papandayan, karena reputasi dinilai cukup baik dari sudut pandang pengunjung maka hal yang perlu diperhatikan oleh pengelola adalah dengan senantiasa meningkatkan reputasi baik bagi destinasi wisata dengan terus memelihara reputasi dengan menjaganya dengan melakukan serangkaian tindakan yang dilandasi: Kesadaran akan kekurangan, selalu tetap waspada, berkehendak mendorong semua karyawan/anggota sebagai pejuang reputasi, mengendalikan sebelum dikendalikan oleh media kontemporer, berbicara satu suara atau pemahaman dan waspada terhadap kemungkinan runtuhnya reputasi.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya disarankan untuk memperluas sampel selain dari pengunjung yang peneliti pilih pada penelitian ini, peneliti selanjutnya dapat memilih banyak stakeholder dari suatu korporasi/perusahaan seperti investor dengan focus keuangan, karyawan dengan fokus kepuasan kerja dan penilain kepemimpinan, serta yang lainnya. Kemudian untuk penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat mengkaji teori mengenai reputasi secara lebih mendalam agar menghasilkan penelitian yang lebih baik dari yang saat ini peneliti telah lakukan.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Z. & Yuhanis, A. A. (2013). *Institutionalizing Corporate Social Responsibility: Effects On Corporate Reputation, Culture, And Legitimacy In Malaysia. Social Responsibility Journal*. VOL. 9 NO. 3 2013, pp. 344-361.
- Achmadi. Analisis Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Reputasi Perusahaan untuk Membangun Kepercayaan dan Minat Beli Konsumen. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang.
- Agustini. (2013). *Pengelolaan dan Unsur-unsur Manajemen*. Jakarta: Citra Pustaka <https://text-id.123dok.com>.
- Amy, M. (2017). *Maximizing the strategic value of corporate reputation: a business model perspective. Strategy & Leadership* VOL. 45 NO. 4 2017, pp. 24-32.
- Aulawi, Hilmi & Taofik Slamet. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Mahasiswa Pada Sekolah Tinggi Teknologi Garut
- Carroll, C. E. (editor). (2013). *The Handbook of Communication and Corporate Reputation*. West Sussex, UK: John Wiley & Sons, Inc.
- Chun, R. (2005). *Corporate Reputation: Meaning and Measurement. International Journal of Management Reviews Volume 7* NO.2:91-109.
- Fombrun, C. & Riel, C. V. (1997). *The Reputational Landscape. Corporate Reputation Review*.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Edisi Keenam. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, G. (2002). *Reputation Management*. Oxford: Capstone Publishing.
- Horton, J. (2011). *Managing Reputation: An Opinion*.
- Jeffrey, S., et al. (2018). *Corporate Social Responsibility Behaviors And Corporate Reputation. Social Responsibility Journal. Emerald Publishing Limited*.
- Lestari, F. (2018). Meningkatkan Citra Kabupaten Garut Melalui Place Branding Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Pariwisata. Seminar Nasional Pakar ke 1 Tahun 2018 Buku 2. Program Studi Manajemen STIE Ekuitas.
- Majalah SWA. (2012, 9-26 Agustus), 100 *Indonesia Biggest Cities for Business*.
- Nazir. (2014). *Metode Penelitian*. Edisi kesepuluh. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Peterson, D.K. (2018). *Enhancing corporate reputation through corporate philanthropy. Journal of Strategy and Management.*
- Puncheva, P., et al., (2010). *The role of the stakeholder perspective in measuring corporate reputation. Marketing Intelligence & Planning* Vol. 28 Iss 3 pp. 249 – 274.
- Puncheva, P., et al., (2018). *Employees or Consumers? The role of competing identities in individuals' evaluations of corporate reputation. Individuals evaluations of corporate reputation.*
- P.J Subagyo. (2015). *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktik.* Edisi ketujuh. Jakarta: Rineka Cipta.
- Republic Indonesia. (2004). *Undang-undang No. 32 Tahun 2004 tentang Otonomi Daerah.*
- Rino., Dirhamsyah, M., & Yani, A. (2016). *Kajian Pengelolaan Kawasan Taman Wisata Alam (TWA) Gunung Asuansang Kecamatan Sajingan Besar Kabupaten Sambas Provinsi Kalimantan Barat. Jurnal hutan lestari, Vol. 4 (4) : 672 – 684.*
- Russell, A. (2012). *Corporate identity, corporate branding and corporate reputations Reconciliation and integration. European Journal of Marketing* Vol. 46 No. 7/8, 2012.
- Santoso, S. (2015). *Menguasai Statistik Multivariat.* Jakarta: PT. Elexmedia Komputindo.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen.* Bandung: Alfabeta.
- Subhan, M. (2006). *Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Reputasi Suatu Perusahaan (Studi Kasus Pada Pelanggan Sosial Pt Askes (Persero) Cabang Pati).* Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang
- Syafaruddin & Nurmawati. (2011). *Pengelolaan Pendidikan Mengembangkan Keterampilan Manajemen Pendidikan Menuju Sekolah Efektif.* Medan: Perdana Publishing.
- Solimun. (2002). *Multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos.* Fakultas MIFA, Universitas Brawijaya.
- Warta. (2017). *Manajemen Reputasi.* Bandung: Simbiosia Rekatama Media.