

PROSIDING SEMINAR NASIONAL

**STRATEGI PENGEMBANGAN UMMI DAN
INDUSTRI KREATIF
SEBAGAI MESIN PERTUMBUHAN EKONOMI INDONESIA**



Disusun oleh:
Dian Nur Rizkiyanti, S.P., M.P.
Murni Wahyuni, S.P., M.P.
Vanda Utamiyanti, S.P., M.P.
Roni Wulandari, S.P., M.P.
Nurhidayah, S.P., M.P.
Nugraha Nugraha, S.P., M.P.
Andriana Nurrahman, S.P., M.P.
Dwi Widiyanti, S.P., M.P.
Muhammad Fauzan, S.P., M.P.
Christa Nurrahman, S.P., M.P.
Wahyuni, S.P., M.P.



**FAKULTAS EKONOMI
KEMENTERIAN PENDIDIKAN, TEKNOLOGI DAN PENELITIAN INDONESIA**



PROSIDING SEMINAR NASIONAL

**STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM DAN INDUSTRI KREATIF
SEBAGAI MESIN PERTUMBUHAN EKONOMI INDONESIA**



Penyunting :

Emma Dwi Ratnasari S.E., M.Si.
Rian Destiningsih S.E., M.Si.
Gentur Jalunggono, S.E., M.Si.
Jurni Ilayati, S.E. M.Sc
Yustirania S.Pd. M.Sc
Supanji Setiawan S.Pd.M. Akt
Endang Kartini Panggiarti, S.E. M.Akt
Siti Arifah, S.E., M.Akt.
Nuwun Priono, S.E.M.Akt
Chaidir Iswanaji, S.E.M.Akt
Wahyudi S.E. M. Akt.

No ISBN: 978-602-6938-14-2

**FAKULTAS EKONOMI
KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS TIDAR
2016**

DAFTAR ISI

PERTUMBUHAN EKONOMI DAN KETIMPANGAN PENDAPATAN INDONESIA Adriana Stella Maria Sakliressy.....	1
ANALISIS UPAYA PENINGKATAN NILAI EKONOMIS HASIL PANEN JAGUNG DENGAN MELAKUKAN PENANGANAN PASCA PANEN YANG TEPAT DI DESA SURU KECAMATAN GEYER J.W. Arisctiawan dan Tasiman.....	14
ANALISIS PERANAN KOPERASI SIMPAN PINJAM/UNIT SIMPAN PINJAM DALAM UPAYA MENGEMBANGKAN UMKM KLASTER BORDIR DAN KONVEKSI (Studi Kasus Kabupaten Kudus) Siti Nor Chalimah, Lilis Nuryanti.....	21
PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Konsumen Air Minum Airogyn di Kabupaten Demak) Teguh Edhy Wibowo.....	30
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MANAJEMEN DALAM PEMILIHAN METODE AKUNTANSI TERHADAP TINGKAT PROFITABILITAS (PADA PERUSAHAAN YANG MEMPUBLIK PERIODE 2009-2013) Endang Kartini Panggiarti, S.E., M.Si, Dra. Lucia Rita Indrawati, M.Si dan Drs. Whinarko Juli Prijanto, M.Si.....	43
MODEL PENGEMBANGAN MANAJEMEN PELATIHAN <i>SOFT SKILLS</i> BERORIENTASI MUTU PELAYANAN BAGI GURU BK SMA Upik Elok Endang Rasmanti.....	58
ANALISIS LAYANAN ADMINISTRASI UMUM DALAM MENUNJANG PELAYANAN PRIMA DI PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG Nina Oktarina, Indri Muniawaty, Ita Nuryana, S.Pd. M.Pd.....	84
PERAN EVALUASI PASCA DIKLAT DALAM MENGUKUR MOTIVASI KERJA ALUMNI DIKLAT KEPALA MI Riskha Nur Fitriyah, Joko Widodo, Dan Agus Wahyudin.....	69
MANAJEMEN PEMBIAYAAN WAJAR DIKDAS SEMBILAN TAHUN BERBASIS SEKOLAH DI KABUPATEN KUDUS (Kajian Dalam Perspektif Pemhangunan SDM Daerah) Yuli Rifiani.....	97

PEMODELAN “EQM” KELOMPOK USAHA EKONOMI PRODUKTIF (KUEP) DI RPSA KOTA SEMARANG Eviatiwi Kusumamingtyas Sugiyanto, Ratna Wijayanti, Agung Santoso Pribadi.....	107
PENGEMBANGAN UMKM (USAHA PENGOLAHAN BANDENG JUWANA) SEBAGAI PENGGERAK EKONOMI KERAKYATAN DI KABUPATEN PATI Charina Oktaviani, Nina Ribut Surainah.....	121
PENGEMBANGAN MODEL VARIABEL INTERVENING KEPERCAYAAN DAN KERJASAMA MENUJU EFEKTIVITAS PEMASARAN KEMITRAAN USAHA JASA PERHOTELAN DI KABUPATEN SEMARANG Dian Triyani, Se., Mm., Edy Suryawardana, Se., Mm., Rr. Lulus Prapti Nss, Se., Msi.....	137
ANALISIS PENGARUH ETIKA KERJA ISLAMI TERHADAP KEPUASAN KERJA, KOMITMEN ORGANISASI DAN ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR (OCB) PADA KARYAWAN DI YAYASAN AL HUDA KEBUMEN Siti Nur Azizah, Se, Mm, Diana Ma'rifah, Se, M. Si	153
KARAKTERISTIK TOP.MANAJEMEN DAN PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY Febrina Nafasati Pribantini dan Dian Indudewi.....	165
ANALISIS PENGARUH INVESTASI SWASTA, BELANJA INVESTASI PEMERINTAH DAERAH DAN TINGKAT PARTISIPASI ANGKATAN KERJA TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI KABUPATEN/KOTA DI PROVINSI JAWA TENGAH PERIODE TAHUN 2010 – 2014 Selamet.....	180
MANAJEMEN KELEMBAGAAN SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM DI INDONESIA Nur Afiyah Maizunati, S.Si dan Emma Dwi Ratnasari, S.E, M.Si.....	195
PENINGKATAN PENDAPATAN PEREMPUAN DI PEDESAAN MELALUI PENDIDIKAN KETERAMPILAN MENJAHIT Junipah dan Rahayu Setya Ningsih.....	211
EFEKTIVITAS IMPLEMENTASI PROGRAM PNPM-MP UNIT KEGIATAN SIMPAN PINJAM PEREMPUAN (SPP) Nur Hanifah Mf dan Halimatussakdiyah.....	222
PENGEMBANGAN INVESTASI DI KABUPATEN CIREBON Pahni Fauzi.....	229
UPAYA PENGOPTIMALAN PENDAPATAN ASLI DAERAH DENGAN MEMAKSIMALKAN RETRIBUSI DAERAH (Studi Pada Kabupaten Maluku Tengah) Adam, J. Melmambessy.....	245

16M USAHA KERUPUK WEDHI DESA BRAMBANG KECAMATAN KARANGAWEN KABUPATEN DEMAK Adijati Utaminingsih, Sri Budi Wahyuningsih, Totok Wibisono.....	263
PEMAILAMAN LITERASI KEUANGAN DAN PERILAKU KONSUMTIF (Studi Tentang Perilaku Siswa SMA Negeri Se-Kota Semarang) Sheila Febriani Putri, Joko Widodo, S. Martono.....	278
STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM DAN INDUSTRI KREATIF SEBAGAI MESIN PERTUMBUHAN EKONOMI INDONESIA Dwi Lestari Renaningtyas.....	287
EKSPLORASI KONTRIBUSI ETIKA TERHADAP NILAI INFORMASI AKUNTANSI Siti Arifah, Utpala Rani.....	298
ANALISIS PENGARUH DESENTRALISASI FISKAL DAN PDRB TERHADAP TINGKAT KESEJAHTERAAN MASYARAKAT DAN TINGKAT PENGANGGURAN TERBUKA PADA KABUPATEN/KOTA DI PROPINSI JAWA TENGAH Nuwan Priyono, Muhammad Asaat Poerba, Chaidir Iswanaji.....	313
ANALISIS INDEKS PEMBANGUNAN MANUSIA (IPM) KOTA MAGELANG DENGAN METODE BARU DAN LAMA Jumi Hayati	347
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENCIPTAAN NILAI BAGI PEMEGANG SAHAM Supanji Setyawan, Vindya Donna A	327
TANTANGAN MENUJU BONUS DEMOGRAFI DITINJAU DARI DINAMIKA PENDUDUK USIA PRODUKTIF DI KOTA MAGELANG Rian Destiningsih, SE, M.Si.....	358
KETERKAITAN VISIONARY LEADER TERHADAP SUPER TEAM PADA SUATU ORGANISASI BISNIS Shinta Ratnawati, Se., M.Si.....	372
ANALISIS PENGARUH KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR (OCB) DENGAN KOMITMEN ORGANISASIONAL SEBAGAI VARIABEL MEDIATING (Studi pada Guru Wiyata Bhakti Sekolah Dasar Kabupaten Kendal) Dian Marlina Verawati	383
PEMBANGUNAN PUSAT KULINER SEBAGAI MODEL PENATAAN PEDAGANG KAKI LIMA (PKL) Whinarko Juliprijanto, Muhamad A'saat Poerba	399

SEMINAR NASIONAL FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS TIDAR 2016 PERAN UMKM DALAM MENANGGULANGI KEMISKINAN DI INDONESIA Hanung Eka Atmaja, S.E., M.M.	406
STRATEGI DAN UPAYA PENGEMBANGAN UMKM EGGROLI WALUH DI DESA NGROTO KABUPATEN BLORA Andhatu Achsa.....	421
DILEMATIS SEBUAH KEBIJAKAN EKONOMI: PASAR TRADISIONAL VS PASAR MODERN BERBASIS RITEL DI INDONESIA Yustirania Septiani, M.Sc.....	436
MEMBANGUN INDONESIA DARI PINGGIRAN MELALUI KEGIATAN FASILITASI DAERAH DALAM PENETAPAN KAWASAN PERDESAAN MANDIRI PANGAN UNTUK MEMPERKUAT DAERAH DAN DESA DI KABUPATEN KLATEN Joko Tri Nugraha, S.Sos, M.Si dan Emma Dwi Ratnasari, S.E, M.Si.....	446
FAKTOR-FAKTOR PENENTU PENGUATAN EKONOMI TERHADAP KEUNGGULAN DAYA SAING PRODUK BATIK DI KELURAHAN KRAMAT SELATAN DENGAN PENDEKATAN <i>ONE VILLAGE ONE PRODUCT</i> Chaidir Iswanaji	461
BUDAYA ORGANISASI PASCA TRANSFORMASI ORGANISASI DI PT. TELKOM (Studi kasus pada PT TELKOM DIVA IV Jateng & DIY Jl. Singotono Nomor 20 Semarang) Shintya Novita Rahmawati, S.E., M.M.	476
PEMBERDAYAAN EKONOMI MAHASISWA MELALUI PROGRAM KREATIVITAS MAHASISWA (PKM) DAN PROGRAM MAHASISWA WIRUSAHA (PMW) Farikah.....	492
IMPLEMENTASI PROGRAM IbK DI UNIVERSITAS TIDAR DENGAN PENDEKATAN <i>PERSONAL CONSULTATION</i> DAN <i>FAMILY-BASED ENTREPREUR</i> Sri Bondan dan Farikah.....	503
MENINGKATKAN KUALITAS INFORMASI AKUNTANSI PADA UMKM SEBAGAI STRATEGI MENGHADAPI PERSAINGAN ASEAN (MEA) Muhamad Wahyudi, Siti Arifah, dan Whinarko Juli Prijanto.....	511
ANALISIS PENGARUH PENDAPATAN SEKTOR PARIWISATA TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DI EKS KARESIDENAN KEDU PERIODE 2002-2012 Sudati Nur Sarfiah, Rusmiyati, Whinarko Juliprijanto.....	520
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPATUHAN WAJIB PAJAK DALAM MEMBAYAR PAJAK KENDARAAN BERMOTOR Latifah Nuryani.....	527

PENERAPAN STANDAR AKUTANSI ENTITAS TANPA AKUNTABILITAS PUBLIK (SAK-ETAP) DALAM PROSES AKUTANSI DAN PENYUSUNAN LAPORAN KEUANGAN PADA USAHA KECIL MENENGAH (UKM) DI KECAMATAN KOTAGEDE YOGYAKARTA Eka Novryanti	546
PENGARUH PERSEPSI, MOTIVASI, DAN PEMAHAMAN AKUTANSI TERHADAP MINAT BERKARIER DI BIDANG AKUTANSI PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI AKUTANSI UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN Yunita Kurnia, Nugraheni Rintasari, Rintan Nuzul Ainy.....	559
PELAYANAN FISKUS, PENGETAHUAN PERPAJAKAN WAJIB PAJAK DAN KESADARAN WAJIB PAJAK BERPENGARUH TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK DENGAN MODERNISASI SISTEM ADMINISTRASI PERPAJAKAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING STUDI PADA KPP PRATAMA CILACAP Gilang Marindar, Ulinuha Yudianta Putra.....	569
PENGARUH PERTUMBUHAN EKONOMI, PENDAPATAN ASLI DAERAH, DAN DANA ALOKASI UMUM TERHADAP PENGALOKASIAN ANGGARAN BELANJA MODAL PADA PEMERINTAH DAERAH PROVINSI DI INDONESIA Muhammad Febriangga, Nugraheni Rintasari, Amir Hidayatulloh.....	584
STRATEGI PENGUATAN DAYA SAING UMKM DI KOTA SEMARANG: KLASER BATIK BINAAN PEMERINTAH KOTA SEMARANG Bambang Prishardoyo, Lesta Karolina Br S, Yozi Aulia Rahman, Khasan Setiaji.....	598
RELEVANCE OF INNOVATION MANAGEMENT AS PREREQUISITES FOR THE EXISTENCE OF THE EXISTENCE OF SMES EMPIRICAL STUDY MAGELANG Deni Ramdani.....	613
PERANAN AKUNTAN DALAM PELAPORAN KEUANGAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH Eva Wulandari, Utpala Rani.....	622
VALUASI EKONOMI SUMBERDAYA ALAM DAN LINGKUNGAN (Studi Kasus di Desa Karangdawa Kecamatan Margasari Kabupaten Tegal) Gentur Jalungono, Rasyid Wisnu Adji.....	630
ANALISIS PRODUK PEMBIAYAAN PENYUMBANG PROFIT BMT DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA Khusnul Hidayah, Erlinda Nur Fitriyana Puspitaningrum.....	645
PEMETAAN SENTRA INDUSTRI, POTENSI, OMZET DAN KONTRIBUSINYA BAGI KECAMATAN MAGELANG UTARA KOTA MAGELANG Lucia Rita Indrawati, Endang Kartini Panggiarti, Sudati Nur Sarfiah.....	661

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: IMPLIKASI PADA NILAI DAN ETIKA PERUSAHAAN Utpala Rani, Eva Wulandari.....	679
MODEL KEPUASAN KINERJA PENGASUHAN DITINJAU DARI KEPEMIMPINAN TENAGA PENDIDIK, IKLIM AKADEMIK, DAN POLA PENUGASAN PADA SISWA SECABA RINDAM IX UDAYANA TABANAN BALI Winamo.....	695
MODEL <i>ENTREPRENEURIAL</i> MARKETING PADA UMKM KLUSTER BANDENG PRESTO SEMARANG Nuria Universari, Yuli Budiati, Eko Prasetyowati.....	713
ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS JASA LAYANAN PARIWISATA TERILADAP KEPUTUSAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI KOTA SEMARANG Murwatningsih.....	726



YAYASAN ALUMNI UNIVERSITAS DIPONEGORO
UNIVERSITAS SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI

Sekretariat : Jl. Soekarno Hatta Tlogosari Semarang 50196 Telp. (024) 6702757 Fax. (024) 6702272
Web site : www.usm.ac.id E-mail : univ_smg@usm.ac.id

SURAT TUGAS

No. 1365 /USM.H4.FE/P/2016

Fakultas Ekonomi Universitas Semarang dengan ini menugaskan :

Nama : Edy Suryawardana, SE, MM
Pangkat/Gol : Lektor / III c
Jabatan : Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Semarang
Hari, tanggal : Rabu, 28 September 2016
Tempat : Fakultas Ekonomi Universitas Tidar
Jl. Kapten Suparman No. 39 Magelang
Keperluan : Seminar Nasional dan Call for Papers "Strategi Pengembangan
UMKM dan Industri Kreatif Sebagai Mesin Pertumbuhan
Ekonomi Indonesia"

Demikian untuk dilaksanakan serta memberikan laporan setelah pelaksanaan akhir tugas.

Semarang, 23 September 2016
D e k a n,



Dr. W. Kesi Widjajanti, SE, MM
NIS. 06557060687085

Mengetahui,
Instansi yang bersangkutan,



(.....)



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS TIDAR
FAKULTAS EKONOMI**

Alamat : Jalan Kapten Suparman No.39 Magelang 56116 Telp. (0293) 364113 Fax. (0293) 362438

Sertifikat

Diberikan kepada :

Edy Suryawardana, SE., MM

Sebagai
PEMAKALAH

Dalam kegiatan Seminar Nasional Dan Call For Paper
"STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM DAN INDUSTRI KREATIF
SEBAGAI MESIN PERTUMBUHAN EKONOMI INDONESIA"

Fakultas Ekonomi Universitas Tidar
pada tanggal 28 September 2016

Magelang, 28 September 2016

Dekan



Prof. Dr. Joko Widodo, M.Pd.

NIP. 196701061991031003

PENGEMBANGAN MODEL VARIABEL INTERVENING KEPERCAYAAN DAN KERJASAMA MENUJU EFEKTIVITAS PEMASARAN KEMITRAAN USAHA JASA PERHOTELAN DI KABUPATEN SEMARANG

Oleh:

Dian Triyani, SE., MM.
Edy Suryawardana, SE., MM.
Rr. Lulus Prapti NSS, SE., MSi.

RINGKASAN

Rata-rata tingkat hunian kamar hotel dan tamu yang menginap di Kabupaten Semarang mengalami tren penurunan dari tahun ke tahun terutama dari tahun 2010 (31,37%) turun mencapai angka 28,90% di tahun 2011 dan tahun 2012 (26,33%) sampai dengan tahun 2013 (25,74%). Artinya diperlukan langkah-langkah yang baik untuk meningkatkan tamu yang bersedia menginap di hotel yang ada di Kabupaten Semarang sekaligus meningkatkan tingkat hunian kamar hotel.

Target luaran dari penelitian ini antara lain adalah; bagi peneliti, penelitian ini merupakan salah satu kesempatan untuk memperdalam pengetahuan sekaligus sebagai ajang aplikasi ilmu manajemen pemasaran yang dimiliki penulis, khususnya yang berhubungan dalam bidang pemasaran penginapan untuk mendukung kemajuan pariwisata di Kabupaten Semarang; bagi institusi tempat penulis belajar, penelitian ini akan semakin memperbanyak studi tentang pemasaran sekaligus dapat menjadi tolak ukur dalam melakukan korelasi dan pengembangan keilmuan pemasaran; bagi penginapan di Kabupaten Semarang, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pemasaran kemitraan yang dikembangkan oleh Pemerintah Kabupaten Semarang, sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan evaluasi dan pemilihan strategi pemasaran lanjutan untuk meningkatkan pendapatan pelaku usaha penginapan pada khususnya dan masyarakat Kabupaten Semarang pada umumnya.

Penelitian dilaksanakan di hotel atau penginapan di Kabupaten Semarang, dengan responden yaitu 100 tenaga pemasaran hotel atau penginapan di Kabupaten Semarang. Adapun metode pengumpulan data/pencarian kuesioner menggunakan *Purposive Sampling*. Sedangkan analisis data dalam penelitian ini menggunakan AMOS / SEM, disesuaikan dengan hipotesis masing-masing, setelah sebelumnya dilakukan pengujian terhadap kualitas data dan asumsi klasik.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Komunikasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan, Komunikasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kerjasama, Komitmen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kerjasama, Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kerjasama, Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap efektivitas pemasaran kemitraan serta Kerjasama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap efektivitas pemasaran kemitraan.

Kata kunci: Komunikasi, Komitmen, Kepercayaan, Kerjasama, Efektivitas Pemasaran Kemitraan, Hotel, Penginapan.

Abstract

The average occupancy rate of hotel rooms and guests staying at the Semarang District decreasing trend from year to year, especially from 2010 (31,37%) fall reached 28.90% in 2011 and 2012 (26.33%) to 2013 (25.74%). This means that the necessary steps both to improve the guests who are willing to stay in the hotel in Semarang district while increasing the hotel room occupancy rate.

The target outcomes of this research include; for researchers, this study is one the opportunity to deepen their knowledge as well as event marketing management application owned science writers, especially those related specialty in marketing to support the advancement of

tourism in Semarang District; the institution where the study authors, this study will further expand the study of marketing at the same time can be a benchmark in doing correlation and scientific development of marketing; for accommodation in the district of Semarang, the results of this research can be a partnership marketing materials developed by the Government of the District of Semarang, so it can be considered in the evaluation and selection of advanced marketing strategies to increase revenues specialty businesses in particular and society in general Semarang regency.

Research conducted at the hotel or inn in Semarang regency, with respondents ie 100 marketing personnel in hotels or inns Semarang District. The method of data collection / dissemination of questionnaires used Purposive Sampling. While the analysis of the data in this study using AMOS / SEM, tailored to each hypothesis, having previously performed testing of the quality of the data and the classical assumption.

Based on the analysis that has been performed on all the data obtained, it can be concluded as follows: Communication influence positively and significantly related to trust, communication affect positively and significantly related to the cooperation, comunitment to effect positive and significant inpact on cooperation, trust influence positively and significant impact on cooperation, trust and significant positive effect on the effectiveness of a marketing partnership and cooperation a positive and significant effect on the effectiveness of a marketing partnership.

Keywords: Communication, Commitment, Trust, Cooperation, Partnership Marketing Effectiveness, Hotel, Lodge.

BAB I: PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu dari 3 sektor unggulan Kabupaten Semarang selain industri dan pertanian. Oleh karena itu akomodasi sebagai sarana penunjang pariwisata harus mendapatkan perhatian yang baik dari berbagai pihak di wilayah Kabupaten Semarang. Berikut ini disajikan data lengkap jumlah hotel, karyawan, kamar, tempat tidur, kamar terisi, tamu dan tingkat hunian kamar hotel per klasifikasi hotel di kabupaten semarang tahun 2013.

Tabel : 1.1.

Jumlah Hotel, Karyawan, Kamar, Tempat Tidur, Kamar Terisi, Tamu dan Tingkat Hunian Kamar Hotel per Klasifikasi Hotel di Kabupaten Semarang Tahun 2008 - 2013

Klasifikasi Hotel	Hotel	Karyawan	Kamar	Kamar (Tahun)	Kamar Tidur	Kamar Isi	Tamu	Tingkat Hunian Kamar (7):(5)x 100%
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
Bintang	6	221	223	6.690	436	1.298	2.680	19,40
Melati 1	160	634	2.498	74.940	4.826	21.548	43.097	28,75
Melati 2	26	176	641	19.230	1.267	4.238	8.605	22,04
Melati 3	21	266	719	22.470	1.501	4.894	10.128	21,78
Pondok wisata	17	34	88	2.640	156	445	889	16,86
Jumlah 2013	230	1.331	4.199	125.970	8.186	32.423	65.399	25,74
2012	228	1.317	4.060	123.366	7.955	32.479	65.257	26,33
2011	217	1.216	3.720	113.136	5.546	32.697	65.999	28,90
2010	217	1.279	3.738	111.290	5.628	34.910	69.549	31,37
2009	220	1.293	3.730	-	-	-	-	-
2008	192	-	3.221	-	-	-	-	-

Data di atas menunjukkan rata-rata tingkat hunian kamar hotel dan tamu yang menginap di Kabupaten Semarang mengalami tren penurunan dari tahun ke tahun terutama dari tahun 2010

(31,37%) turun mencapai angka 28,90% di tahun 2011 dan tahun 2012 (26,33%) sampai dengan tahun 2013 (25,74%). Artinya diperlukan langkah-langkah yang baik untuk meningkatkan tamu yang bersedia menginap di hotel yang ada di Kabupaten Semarang sekaligus meningkatkan tingkat hunian kamar hotel. Jika angka tren penurunan tersebut tidak ditangani dengan baik maka akan berakibat penurunan pendapatan hotel dan karyawannya sehingga dapat menurunkan tingkat kesejahteraan karyawan. Kompetitor perhotelan banyak berasal dari wilayah di sekitar Kabupaten Semarang misalnya Kota Salatiga, Kota Semarang, Kabupaten Boyolali maupun Kota Magelang. Meningkatkan loyalitas pelanggan penginapan di Kabupaten Semarang sudah sepantasnya dapat diusahakan melalui manajemen kemitraan pelanggan (*Customer Relationship Management / CRM*).

Salagna dan Goodwin (2005 p.62) yang senada dengan penelitian Bhatti *et al.* (2001) menemukan fakta bahwa program pengembangan loyalitas layanan pelanggan dalam kerangka manajemen kemitraan pelanggan (*CRM*) sering mengalami kegagalan. Hal tersebut disebabkan oleh tidak adanya ikatan emosional maupun kemitraan antara perusahaan terhadap pelanggan maupun organisasi mitra.

Dilain pihak pemasaran kemitraan dapat dikembangkan melalui komunikasi, komitmen, kepercayaan dan kerjasama antar pihak-pihak yang bermitra. Penelitian Dickey, M.H., *et al.*, (2007, p. 270) menemukan bahwa komitmen sangat efektif membangun kepercayaan untuk menuju kemitraan dan kompetensi. Sehingga tingkat kepercayaan yang dibangun secara saling menguntungkan akan semakin mempercepat kerjasama antar perusahaan dimasa yang akan datang.

Fredendall, L.D., *et al.*, (2005, p. 35) menekankan dalam temuan penelitiannya bahwa komitmen, komunikasi dan kepercayaan dapat meningkatkan kinerja layanan internal antar pihak perusahaan yang bermitra. Komunikasi yang intensif antar mitra akan lebih cepat mengetahui hal apa saja yang menjadi kekurangan atau kelemahan bangunan kemitraan untuk menuju kesuksesan bersama.

1.2. Perumusan Masalah Penelitian

Adanya senjang penelitian (*research gap*) dari penelitian terdahulu yang mengindikasikan adanya senjang penelitian efektifitas pemasaran kemitraan serta dukungan data di tabel 1.1. diatas yang menunjukkan adanya gejala tren penurunan tingkat hunian hotel dan tamu yang menginap di penginapan di Kabupaten Semarang, dapat ditarik suatu perumusan masalah yaitu **bagaimana cara meningkatkan tingkat hunian hotel di Kabupaten Semarang yang sempat mengalami penurunan selama 3 tahun berturut-turut**. Adapun pertanyaan penelitiannya adalah:

1. Bagaimana komunikasi mempengaruhi kepercayaan dalam efektifitas pemasaran kemitraan.
2. Bagaimana komunikasi mempengaruhi kerjasama dalam efektifitas pemasaran kemitraan.
3. Bagaimana komitmen mempengaruhi kerjasama dalam efektifitas pemasaran kemitraan.
4. Bagaimana kepercayaan mempengaruhi kerjasama dalam efektifitas pemasaran kemitraan.
5. Bagaimana kepercayaan mempengaruhi kepercayaan dalam efektifitas pemasaran kemitraan.
6. Bagaimana kerjasama mempengaruhi efektifitas pemasaran kemitraan.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis secara empiris bagaimana komunikasi mempengaruhi kepercayaan dalam efektifitas pemasaran kemitraan, untuk menguji dan menganalisis secara empiris bagaimana komunikasi mempengaruhi kerjasama dalam efektifitas pemasaran kemitraan, untuk menguji dan menganalisis secara empiris bagaimana komitmen mempengaruhi kerjasama dalam efektifitas pemasaran kemitraan, untuk menguji dan menganalisis secara empiris bagaimana kepercayaan mempengaruhi kerjasama dalam efektifitas pemasaran kemitraan, untuk menguji dan menganalisis secara empiris bagaimana kepercayaan mempengaruhi kepercayaan dalam efektifitas pemasaran kemitraan, untuk menguji dan menganalisis secara empiris bagaimana kerjasama mempengaruhi efektifitas pemasaran kemitraan serta untuk menguji dan menganalisis secara empiris bagaimana kerjasama mempengaruhi efektifitas pemasaran kemitraan.

1.4. Manfaat Penelitian

Suatu penelitian dilakukan dengan harapan agar dapat memberikan beberapa manfaat. Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan salah satu kesempatan untuk memperdalam pengetahuan sekaligus sebagai ajang aplikasi ilmu manajemen pemasaran yang dimiliki penulis, khususnya yang berhubungan dalam bidang pemasaran penginapan untuk mendukung kemajuan pariwisata di Kabupaten Semarang.
2. Bagi institusi tempat penulis belajar, penelitian ini akan semakin memperbanyak studi tentang pemasaran sekaligus dapat menjadi tolak ukur dalam melakukan korelasi dan pengembangan keilmuan pemasaran.
3. Bagi penginapan di Kabupaten Semarang, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pemasaran kemitraan yang dikembangkan oleh Pemerintah Kabupaten Semarang, sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan evaluasi dan pemilihan strategi pemasaran lanjutan untuk meningkatkan pendapatan pelaku usaha penginapan pada khususnya dan masyarakat Kabupaten Semarang pada umumnya.

BAB III: TINJAUAN PUSTAKA

3.1. Pengaruh Komunikasi terhadap Kepercayaan

Komunikasi merupakan alat perekat yang akan memperkuat hubungan antar anggota di dalam saluran distribusi. Komunikasi merupakan elemen yang sangat penting dalam menjalin suatu hubungan kerjasama dengan pihak lain. Adanya kesulitan berkomunikasi merupakan penyebab utama terjadinya permasalahan dalam suatu hubungan (Mohr dan Nevin, 1990).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Anderson dan Narus (1990) menemukan bahwa dalam hubungan kemitraan, timbulnya kepercayaan sangat dipengaruhi oleh jalinan komunikasi yang ada. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Morgan dan Hunt (1994) membuktikan bahwa komunikasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mudiantono dan Dwi Yanu Atmaja (2004) serta juga menemukan bahwa intensitas komunikasi berpengaruh tingkat kepercayaan.

Berdasarkan uraian yang didukung oleh beberapa hasil penelitian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1: Semakin tinggi intensitas komunikasi, maka akan semakin tinggi kepercayaan yang muncul.

3.2. Pengaruh Komunikasi Terhadap Kerjasama

Komunikasi memegang peranan yang sangat penting dalam membina hubungan kerjasama antar perusahaan (Mohr dan Nevin, 1990). Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa komunikasi yang tepat waktu akan mendorong timbulnya kepercayaan dan kerjasama. Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Anderson dan Narus (1990) menemukan bahwa komunikasi berhubungan positif dengan kerjasama.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mudiantono dan Dwi Yanu Atmaja (2004) serta Fredendall, L.D., *et al.*, (2005) menemukan bahwa intensitas komunikasi berpengaruh terhadap kerjasama yang terjalin.

Berdasarkan uraian yang didukung oleh beberapa hasil penelitian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H2: Semakin tinggi intensitas komunikasi, maka akan semakin erat kerjasama yang terjalin.

3.3. Pengaruh Komitmen Terhadap Kerjasama

Komitmen diartikan sebagai janji atau ikrar untuk memelihara hubungan yang telah terjalin dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti yang penting (Morgan dan Hunt, 1994).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mudiantono dan Dwi Yanu Atmaja (2004) serta Fredendall, L.D., *et al.*, (2005) menemukan bahwa komitmen melalui kepercayaan berpengaruh kuat terhadap kerjasama yang terjalin.

Berdasarkan uraian yang didukung oleh beberapa hasil penelitian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H3: Semakin tinggi komitmen yang dimiliki, maka akan semakin erat kerjasama yang terjalin.

3.4. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kerjasama

Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan kemauan untuk mengandalkan pihak lain. Dalam penelitiannya membuktikan bahwa kepercayaan akan mengurangi keinginan untuk menghentikan kerjasama yang terjalin.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ganesan (1994) juga membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keinginan untuk menjalin hubungan jangka panjang.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mudiantono dan Dwi Yanu Atmaja (2004) serta Fredendall, L.D., *et al.*, (2005) menemukan bahwa komitmen berpengaruh terhadap kerjasama yang terjalin.

Berdasarkan uraian yang didukung oleh beberapa hasil penelitian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H4: Semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka akan semakin tinggi tingkat kerjasama.

3.5. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Pemasaran Kemitraan

Morgan dan Hunt (1994) berpendapat bahwa relationship marketing merupakan semua aktivitas dalam bidang pemasaran yang diarahkan untuk menciptakan mengembangkan dan memelihara kesuksesan sebuah hubungan antar perusahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Morgan dan Hunt (1994) membuktikan bahwa kepercayaan merupakan dasar bagi kerjasama antar perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ganesan (1994) juga menemukan bahwa kepercayaan akan mempengaruhi keinginan untuk melanjutkan hubungan jangka panjang.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mudiantono dan Dwi Yanu Atmaja (2004); Grangsjö dan Gummcsson (2006) serta Dickey, M.H., *et al.*, (2007) menemukan bahwa semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi efektivitas pemasaran kemitraan.

Berdasarkan uraian yang didukung oleh beberapa hasil penelitian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H5: Semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka akan semakin tinggi efektivitas pemasaran kemitraan.

3.6. Pengaruh Kerjasama Terhadap Pemasaran Kemitraan

Dalam menjaga hubungan jangka panjang, kerjasama yang terjalin harus dibina secara efektif untuk menghindari kemungkinan timbulnya konflik maupun terciptanya ketidakpastian. Dalam pemasaran kemitraan, unsur kerjasama merupakan hal yang sangat penting.

Smith dan Barclay (1999) menyimpulkan bahwa kerjasama akan meningkatkan efektivitas penjualan, dan juga memberikan solusi pemecahan masalah sumber daya penjualan. Hasil penelitian Smith dan Barclay (1999) membuktikan bahwa kerjasama berpengaruh positif terhadap efektivitas pemasaran kemitraan.

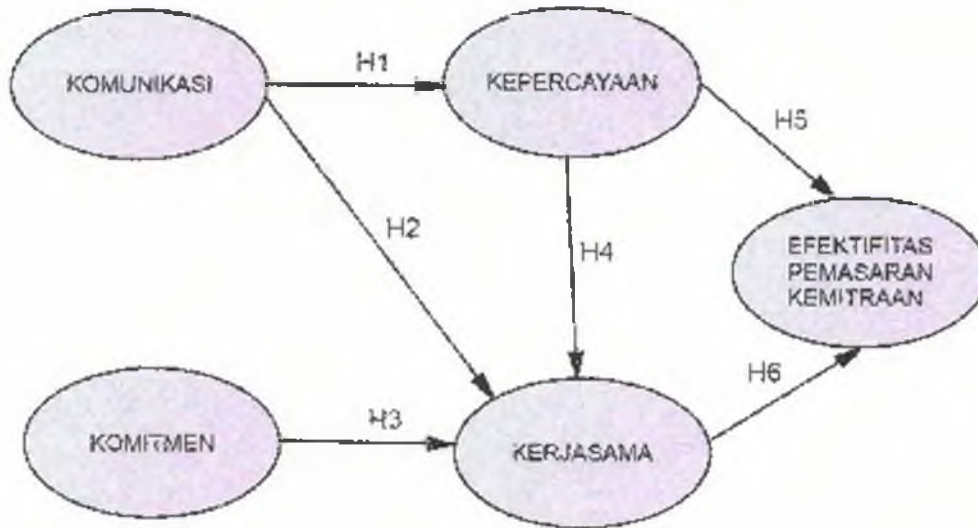
Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mudiantono dan Dwi Yanu Atmaja (2004) juga menemukan bahwa semakin erat kerjasama maka akan semakin tinggi efektivitas pemasaran kemitraan.

Berdasarkan uraian yang didukung oleh beberapa hasil penelitian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H6: Semakin erat kerjasama yang terjalin, maka akan semakin tinggi efektivitas pemasaran kemitraan.

3.4. Kerangka Pikir Empiris

Gambar 3.2.
KERANGKA PIKIR EMPIRIS
PENGEMBANGAN MODEL MEDIASI KEPERCAYAAN DAN KERJASAMA
MENUJU EFEKTIVITAS PEMASARAN KEMITRAAN
(Studi Pada Usaha Jasa Perhotelan di Kabupaten Semarang).



Sumber: Pengembangan penelitian terdahulu

BAB IV: METODE PENELITIAN

4.1. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari subyek penelitian yang akan diteliti (Arikunto, 2002). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tenaga pemasaran pada hotel dan penginapan di Kabupaten Semarang.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto,2002). Dalam penelitian ini responden yang dijadikan sampel penelitian adalah tenaga pemasaran pada hotel dan penginapan di Kabupaten Semarang yang melakukan kegiatan kemitraan dengan perusahaan mitra. Untuk menentukan jumlah sampel yang representatif, digunakan rumus seperti yang dikemukakan Cooper dan Emory (1995) dalam Masri (2002), yaitu :

$$n = pq / \sigma p^2 + 1$$

Dimana :

n = ukuran sampel

pq = ukuran dispersi sampel, karena kita tidak mengetahui nilai probabilitas proporsi p dan q, maka dapat diasumsikan bahwa nilai p = 0,5 dan nilai q = 0,5 sehingga diperoleh pq = 0,25

σp = standart error = 0,051

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% atau $\alpha = 0,05$ sehingga Z tabel = 1,96 dan diasumsikan bahwa proporsi populasi diharapkan berada pada interval $\pm 0,1$. Sehingga ditentukan $\sigma p = 0,051$. Jadi $n = 0,25 / (0,051)^2 + 1 = 97$. Oleh karena itu dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil paling sedikit 97 orang. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik *purpusive sampling* yaitu penentuan sampel dengan cara menggunakan kriteria-kriteria tertentu.

4.3. Tehnik Analisis Statistik

Teknik analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model (SEM)* yang dioperasikan melalui program AMOS. SEM adalah salah satu model yang sering digunakan oleh para peneliti, khususnya bidang pemasaran.

4.4. Definisi Konsep Dan Operasional Variabel

4.4.1. Definisi Operasional

Operasional adalah suatu definisi yang diungkapkan secara jelas dari masing-masing variabel dan dijabarkan dalam indikator-indikator. Sesuai dengan konsep yang telah digunakan, maka definisi operasional di dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Efektivitas Hubungan Pemasaran

Indikator yang digunakan dalam hubungan pemasaran menurut Gumesson (1999) adalah sebagai berikut: Mencari nilai-nilai baru untuk pelanggan; Mengakui peran utama dari pelanggan; Peran teknologi dalam memberikau infomasi untuk pelanggan serta Peranan strategi Perusahaan.

b. Komunikasi

Menurut Peter & Olsen (1996) ada empat komponen / indikator yang penting dalam komunikasi adalah sebagai berikut: Sumber dan komunikator sebagai pengirim dalam proses komunikasi; Pesan merupakan informasi yang harus disampaikan; Media yang digunakan dalam penyampaian pesan serta Penerima komunikasi adalah orang yang dituju dalam proses komunikasi.

c. Kepercayaan

Menurut Morgan dan Hunt (1994) Indikator-indikator yang digunakan adalah : Konsisten; Kompeten; Jujur, Adil; Tanggung Jawab serta Suka Membantu

d. Kerjasama

Menurut Udai Parcock (1984) Indikator-indikator yang digunakan adalah: Membangun kebersamaan; Mengembangkan ide-ide dan alternatif; Membangun dukungan dan penguatan kejasama; Mengembangkan sinergi; Mengembangkan tindakan bersama serta Menambah keahlian

e. Komitmen

Menurut Anderson dan Weitz & Morgant (1994), Indikator-indikator yang digunakan adalah: Kesungguhan untuk dapat mempercayai; Kesiediaan untuk melakukan pengorbanan; Komitmen tinggi; Memelihara hubungan baik serta Memberikan hal positif

4.5. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.5.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan skor total dalam uji *structural equation model (SEM)* yang dischut dengan uji konfirmatori.

4.5.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan suatu instrumen yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan.

4.5.3. Uji Asumsi *Structure Equation Model (SEM)*

Analisis pengujian data menggunakan SFM (*Structural Equation Model*) yang dijalankan dengan program AMOS versi 21. Dari hipotesis yang telah disusun, yang kemudian dikembangkan ke dalam model grafis dan dibentuk model persamaan strukturalnya (*Structural Equation Model/ SEM*).

4.5.4. Uji Hipotesis

Structural Equation Modeling dengan bantuan program aplikasi AMOS digunakan untuk menganalisis hubungan diantara variabel laten. *Structural Equation Modeling* juga dapat mengestimasi nilai *path* dari setiap hubungan variabel.

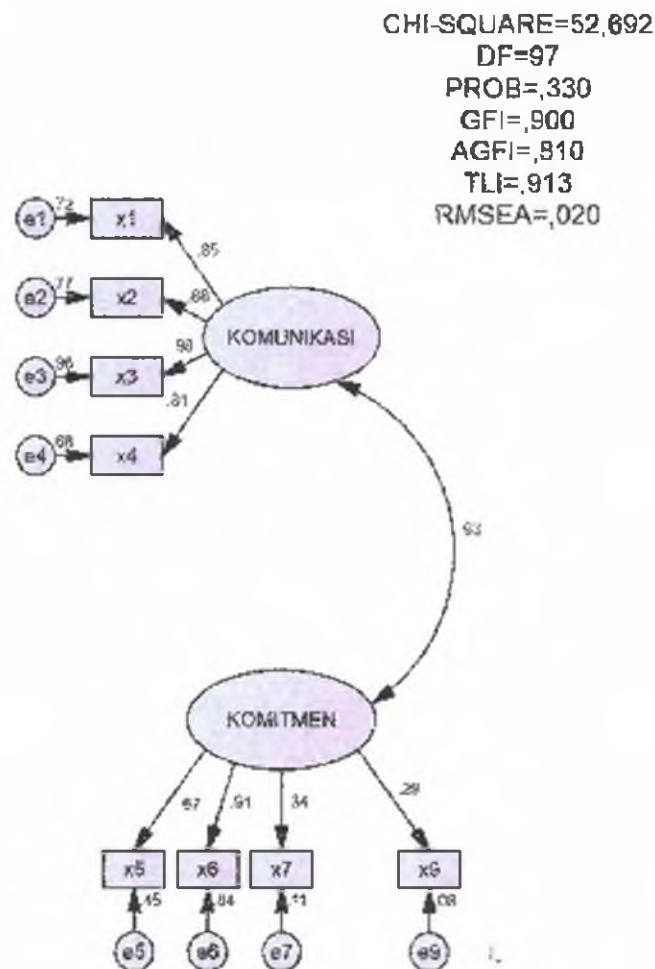
BAB V: HASIL PENGOLAHAN DATA DAN PEMBAHASAN

5.1. Confirmatory Factor Analysis Konstruksi Eksogen

Konstruksi variabel Eksogen dalam penelitian ini merupakan konstruk yang terdiri dari 2 variabel laten yang seluruhnya terdiri dari 8 dimensi. Hasil pengujian model pengukuran konstruk Eksogen dalam penelitian ini diperoleh sebagai berikut :

Gambar 4.1

Confirmatory Factor Analysis Konstruksi Eksogen



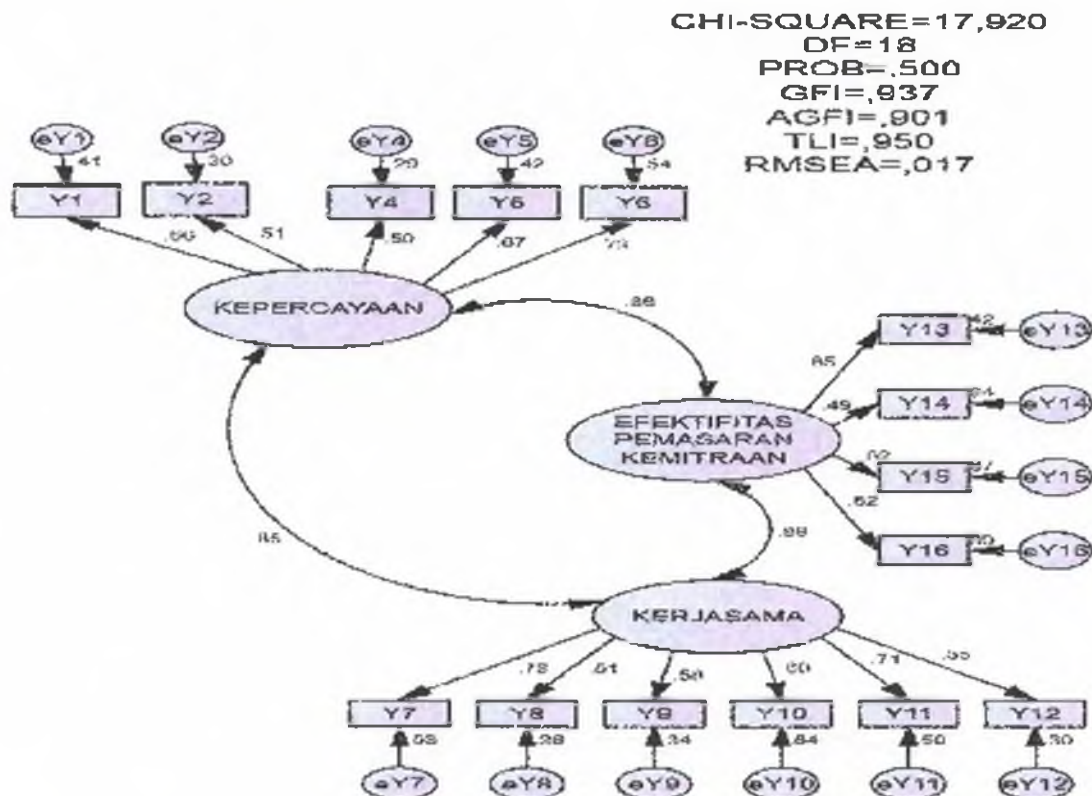
Hasil analisis pengujian *measurement model* konstruk variabel Komunikasi dan Komitmen menunjukkan sebagai model yang fit. Hal ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas model sebesar 0,330 yang lebih besar dari 0,05. Selain itu nilai-nilai *loading factor* rata-rata berada di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa variabel eksogen memiliki *convergent validity* dan *discriminant validity* yang baik.

5.2. Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen

Konstruks variabel endogen dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel laten dengan total terdiri dari 15 dimensi. Hasil pengujian model pengukuran konstruk Endogen dalam penelitian ini diperoleh sebagai berikut :

Gambar 4.2

Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen



Hasil analisis pengujian *measurement model* konstruk variabel Kepercayaan, Kerjasama dan Efektifitas Pemasaran Kemitraan menunjukkan sebagai model yang fit. Hal ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas model sebesar 0,500 yang lebih besar dari 0,05. Selain itu nilai-nilai *loading factor* rata-rata berada di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa variabel eksogen memiliki *convergent validity* dan *discriminant validity* yang baik.

5.3. Asumsi SEM

Setiap model SEM yang baik harus memenuhi asumsi klasik. Untuk itu sebelum membahas pengujian hipotesis pada masing-masing model, terlebih dahulu akan dilihat mengenai asumsi-asumsi SEM.

1. Normalitas Data

Pengujian ini dilakukan dengan mengamati nilai skewness data yang digunakan, apabila nilai CR pada skewness data berada pada rentang antara ± 2.58 atau berada pada tingkat signifikansi 0.01. Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness value* dan *kurtosis value*, menunjukkan meskipun ada variabel yang tidak berdistribusi normal secara *univariate* namun secara *multivariate* sudah memiliki distribusi normal.

2. Evaluasi atas Outlier

Deteksi terhadap *Multivariate Outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Jarak Mahalanobis (*Mahalanobis Distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional. Untuk menghitung *mahalanobis distance* berdasarkan nilai chi-square pada derajat bebas sebesar 23 (jumlah indikator) pada tingkat $p < 0,001$ adalah $X^2_{(23;0,001)} = 41,638$ (berdasarkan tabel distribusi X^2). Dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak Mahalanobis maksimal 6 observasi yaitu *observation number* 38, 39, 50, 33, 4 dan 43.

3. Evaluasi atas Multikolinieritas dan Singularitas

Pengujian data selanjutnya adalah untuk melihat apakah terdapat multikolinieritas dan singularitas dalam sebuah kombinasi variabel. Indikasi adanya multikolinieritas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil, atau mendekati nol. Dari hasil pengolahan data nilai determinan matriks kovarians sample adalah :

$$\text{Determinant of sample covariance matrix} = 365,657$$

Dari hasil pengolahan data tersebut dapat diketahui nilai *determinant of sample covariance matrix* berada jauh dari nol. Hal ini berarti tidak ada masalah multikolinieritas dan singularitas.

4. Reliability dan Variance Extract

Hasil pengujian *reliability* dan *variance extract* terhadap masing-masing variabel laten atas dimensi-dimensi pembentuknya menunjukkan bahwa semua variabel menunjukkan sebagai suatu ukuran yang reliabel karena masing-masing memiliki *reliability* yang lebih besar dari 0,70. Sedangkan hasil pengujian *variance extract* juga sudah menunjukkan bahwa masing-masing variabel laten merupakan hasil ekstraksi yang cukup besar dari dimensi-dimensinya. Hal ini ditunjukkan dari nilai *variance extract* dari masing-masing variabel adalah lebih dari 0,50.

5. Goodness of Fit Model

Uji terhadap kelayakan full model SEM ini diuji dengan menggunakan Chi square, CFI, TLI, CMIN/DF dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan, meskipun GFI dan AGFI diterima secara marginal, sebagaimana dalam tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5
Hasil Pengujian Kelayakan Model *Structural Equation Model (SEM)*

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi – Square	240.264	239.885	Baik
Probability	≥ 0.050	0.323	Baik
RMSEA	≤ 0.080	0.015	Baik
GFI	≥ 0.900	0.872	Marginal
AGFI	≥ 0.900	0.844	Marginal
TLI	≥ 0.950	0.986	Baik
CFI	≥ 0.950	0.987	Baik

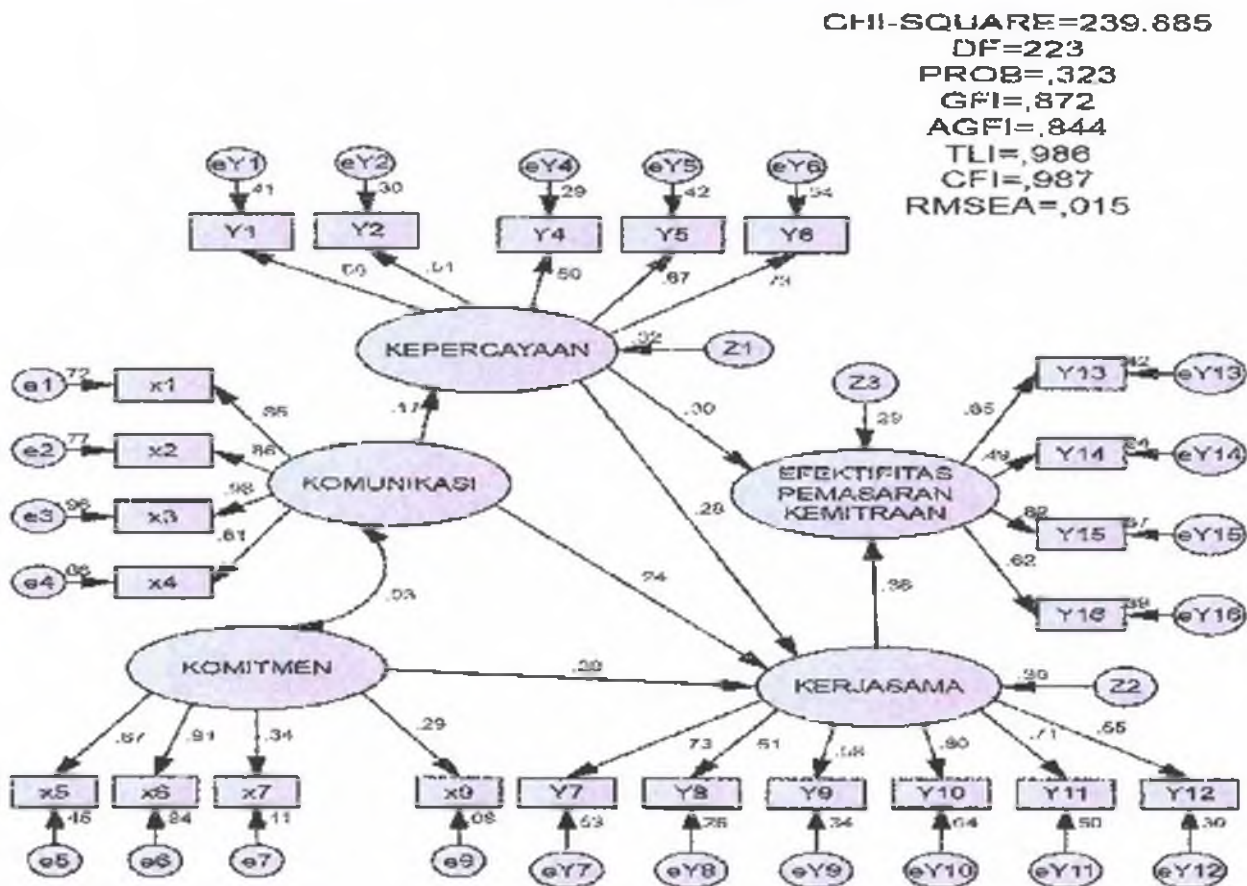
Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Hasil tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima, dimana diperoleh nilai *chi-square* sebesar 239,885 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,323. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan sebagai suatu model persamaan struktural yang baik. Indeks pengukuran TLI, CFI, dan RMSEA juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan, meskipun nilai GFI dan AGFI diterima secara marginal. Hal ini disebabkan karena variasi data. Dengan demikian uji kelayakan model SEM sudah memenuhi syarat penerimaan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima. Tingkat signifikansi sebesar $0,323 > 0,05$ menunjukkan sebagai suatu model persamaan struktural yang baik dengan tanda diperlukan modifikasi model.

6. Pengujian Hipotesis

Dengan adanya model yang sudah fit maka pengujian parameter sebagaimana yang dihipotesiskan dapat diinterpretasikan. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model* SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis *full model* SEM ditampilkan pada Gambar 4.3

Gambar 4.3
Hasil Pengujian *Structural Equation Model* (SEM)



Untuk menguji penerimaan hipotesis penelitian sebagaimana diajukan sebelumnya maka selanjutnya akan dibahas dengan berdasarkan pada hasil SEM berikut ini.

Tabel 4.6.
Hasil Pengujian *Structural Equation Model* (SEM)

			Estimate	S.E.	C.R.	P
KEPERCAYAAN	<---	KOMUNIKASI	,068	,034	2,981	,000
KERJASAMA	<---	KOMUNIKASI	,213	,159	2,341	,004
KERJASAMA	<---	KOMITMEN	,555	,448	2,238	,016
KERJASAMA	<---	KEPERCAYAAN	,189	,344	3,456	,000
EFEKTIFITAS PEMASARAN KEMITRAAN	<---	KERJASAMA	,271	,528	2,832	,006
EFEKTIFITAS PEMASARAN KEMITRAAN	<---	KEPERCAYAAN	,376	,162	3,561	,000

Model persamaan struktural berdasarkan hasil tersebut dapat ditulis sebagai berikut :

Kepercayaan = 0,068 Komunikasi

Kerjasama = 0,213 Komunikasi + 0,189 Kepercayaan + 0,555 Komitmen

Efektifitas Pemasaran Kemitraan = 0,271 Kerjasama + 0,376 Kepercayaan

Sedangkan hasil pengukuran dan pengujian Hipotesis dari model penelitian ini diperoleh sebagai berikut :

1. Pengaruh Komunikasi terhadap Kepercayaan

Pengaruh komunikasi terhadap kepercayaan menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 2,981 dengan probabilitas = 0,000 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa komunikasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 1 yang diajukan.

2. Pengaruh Komunikasi terhadap Kerjasama

Pengaruh komunikasi terhadap kerjasama menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 2,341 dengan probabilitas = 0,004 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa komunikasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kerjasama. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 2 yang diajukan.

3. Pengaruh Komitmen terhadap Kerjasama

Pengaruh komitmen terhadap kerjasama menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 2,238 dengan probabilitas = 0,016 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa komitmen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kerjasama. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 3 yang diajukan.

4. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kerjasama

Pengaruh kepercayaan terhadap kerjasama menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 3,456 dengan probabilitas = 0,000 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kerjasama. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 4 yang diajukan.

5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Efektivitas Pemasaran Kemitraan

Pengaruh kepercayaan terhadap Efektivitas Pemasaran Kemitraan menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 3,561 dengan probabilitas = 0,000 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Efektivitas Pemasaran Kemitraan. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 5 yang diajukan.

6. Pengaruh Kerjasama terhadap Efektivitas Pemasaran Kemitraan

Pengaruh Kerjasama terhadap Efektivitas Pemasaran Kemitraan menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 2,832 dengan probabilitas = 0,006 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kerjasama memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Efektivitas Pemasaran Kemitraan. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 6 yang diajukan.

4.4 Pembahasan

Penelitian mengenai pengembangan model variabel intervening kepercayaan dan kerjasama menuju efektivitas Pemasaran kemitraan usaha jasa perhotelan Di Kabupaten Semarang dapat dianalisa sebagai berikut :

1. Pengaruh Komunikasi terhadap Kepercayaan

Indikator "suka membantu" memiliki nilai yang paling kecil. Artinya diperlukan sebuah terobosan yang diberikan oleh tenaga pemasaran hotel agar bersedia melaksanakan kegiatan perkumpulan atau asosiasi yang bermanfaat bagi pihak hotel, biro wisata dan pengelola pariwisata. Misalnya dengan mengadakan gatering dan wisata sosial sehingga hotel, biro wisata dan pengelola pariwisata akan lebih dikenal dan masyarakat merasa senang mendapatkan perhatian dari pihak hotel, biro wisata dan pengelola pariwisata.

2. Pengaruh Komunikasi terhadap Kerjasama

Indikator “mengembangkan ide-ide kreatif” memiliki nilai yang paling kecil. Artinya diperlukan sebuah terobosan yang diberikan oleh tenaga pemasaran agar meningkatkan kinerjanya melalui ide-ide kreatif untuk memperkuat ketertarikan masyarakat menggunakan hotel sebagai tempat wisata keluarga. Misalnya dengan memberikan kartu member bagi masyarakat. Jika masyarakat menggunakan kartu member yang dikeluarkan oleh hotel tertentu maka masyarakat akan mendapatkan diskon masuk obyek wisata.

3. Pengaruh Komitmen terhadap Kerjasama

Indikator “memberikan hal positif” memiliki nilai yang paling kecil. Artinya diantara pelaku pemasaran hotel, biro wisata dan obyek wisata masih diperlukan penguatan komitmen sehingga masing-masing pihak dapat memperkecil kekurangan-kekurangannya. Misalkan memperkecil praktik perang harga.

4. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kerjasama

Kepercayaan antara hotel, biro wisata dan pengelola pariwisata perlu ditingkatkan untuk memperkuat jalinan kerjasama kemitraan. Kepercayaan dapat ditingkatkan melalui pertemuan-pertemuan yang diagendakan secara tetap dengan para mitra untuk mengurangi sikap saling curiga dan sikap paling benar sendiri.

5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Efektivitas Pemasaran Kemitraan

Sikap saling percaya antar mitra memungkinkan peningkatan efektivitas pemasaran. Hal tersebut dischahkan oleh adanya sikap saling memberikan pandangan-pandangan tentang kelebihan ataupun kekurangan antar mitra. Sehingga hasil kegiatan pemasaran jasa hotel, biro wisata dan pengelola pariwisata akan meningkat.

6. Pengaruh Kerjasama terhadap Efektivitas Pemasaran Kemitraan

Indikator “Peran Teknologi” memiliki nilai yang paling kecil. Artinya diperlukan kemampuan teknologi dari para mitra agar dapat menopang kinerja dengan baik. Misalnya penggunaan web dan media sosial untuk melakukan komunikasi maupun penyediaan informasi bagi para mitra dan para pelanggan.

BAB VI: KESIMPULAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Komunikasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan.
2. Komunikasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kerjasama.
3. Komitmen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kerjasama.
4. Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kerjasama.
5. Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap efektivitas pemasaran kemitraan.
6. Kerjasama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap efektivitas pemasaran kemitraan.

6.2. Implikasi Teori

Definisi pemasaran relasional menunjukkan adanya suatu perubahan penting pada sistem nilai dan orientasi filosofis. Hal ini ditandai dengan teori pemasaran baru, kepuasan pelanggan masih dipandang perlu, namun tidak lagi cukup sebagai tujuan pemasaran. Tujuan pengembangan hubungan dilakukan berdasarkan satu struktur manfaat jangka panjang dan ikatan antara pembeli dan penjual. Variabel yang menandainya adalah *network relationship* yang meliputi kepercayaan (trust),

komitmen dan norma sosial. Morgan dan Hunt (1994) mengemukakan bahwa "*relationship marketing refers to all marketing activities directed toward establishing, developing, and maintaining successful relations exchanges*". (Pemasaran kemitraan adalah semua kegiatan pemasaran yang diarahkan untuk membangun, mengembangkan dan mempertahankan kesuksesan pertukaran relasional).

Sheth (1994) memandang bahwa Pemasaran kemitraan sebagai suatu orientasi yang mengembangkan interaksi yang erat dengan pelanggan terpilih, pemasok dan pesaing untuk penciptaan nilai melalui usaha kerjasama. Beberapa pandangan yang lain mengenai Pemasaran kemitraan seperti yang disampaikan oleh Bicket (1992) yang menyatakan bahwa "*relationship marketing adalah pemasaran database yang menekankan pada aspek pemasaran yang dihubungkan dengan usaha-usaha database*".

Zeithaml dan Bitner (2003) menyatakan bahwa tujuan utama dari pemasaran kemitraan adalah untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang komit yang menguntungkan bagi perusahaan dan pada waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk pelanggan yang kurang menguntungkan.

Komponen – komponen pemasaran kemitraan diantaranya adalah peningkatan kepercayaan, intensitas komunikasi, penguatan komitmen dan membangun kerjasama.

6.3.Implikasi Manajerial (saran)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang diberikan sebagai implikasi manajerial adalah :

1. Diperlukan sebuah terobosan yang diberikan oleh tenaga pemasaran hotel agar bersedia melaksanakan kegiatan perkumpulan atau asosiasi yang bermanfaat bagi pihak hotel, biro wisata dan pengelola pariwisata. Misalnya dengan mengadakan gatering dan wisata sosial sehingga hotel, biro wisata dan pengelola pariwisata akan lebih dikenal dan masyarakat merasa senang mendapatkan perhatian dari pihak hotel, biro wisata dan pengelola pariwisata.
2. Diperlukan sebuah terobosan yang diberikan oleh tenaga pemasaran agar meningkatkan kinerjanya melalui ide-ide kreatif untuk memperkuat ketertarikan masyarakat menggunakan hotel sebagai tempat wisata keluarga. Misalnya dengan memberikan kartu member bagi masyarakat. Jika masyarakat menggunakan kartu member yang dikeluarkan oleh hotel tertentu maka masyarakat akan mendapatkan diskon masuk obyek wisata.
3. Diantara pelaku pemasaran hotel, biro wisata dan obyek wisata masih diperlukan penguatan komitmen sehingga masing-masing pihak dapat memperkecil kekurangan-kekurangannya. Misalkan memperkecil praktik perang harga.
4. Kepercayaan antara hotel, biro wisata dan pengelola pariwisata perlu ditingkatkan untuk memperkuat jalinan kerjasama kemitraan. Kepercayaan dapat ditingkatkan melalui pertemuan-pertemuan yang diagendakan secara tetap dengan para mitra untuk mengurangi sikap saling curiga dan sikap paling benar sendiri.
5. Sikap saling percaya antar mitra memungkinkan peningkatan efektivitas pemasaran. Hal tersebut disebabkan oleh adanya sikap saling memberikan pandangan-pandangan tentang kelebihan ataupun kekurangan antar mitra. Sehingga hasil kegiatan pemasaran jasa hotel, biro wisata dan pengelola pariwisata akan meningkat.
6. Diperlukan kemampuan teknologi dari para mitra agar dapat menopang kinerja dengan baik. Misalnya penggunaan web dan media sosial untuk melakukan komunikasi maupun penyediaan informasi bagi para mitra dan para pelanggan.

6.4.Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kemungkinan hasilnya kurang memuaskan disebabkan karena keterbatasan peneliti, diantaranya penelitian ini menggunakan sampel hanya dari tenaga pemasaran hotel di Kabupaten Semarang. Sebaiknya dapat dikembangkan di tingkat kota atau kabupaten lainnya.

6.5. Agenda Penelitian Yang Akan Datang

Penelitian ini masih memungkinkan untuk dikembangkan lebih lanjut, oleh karena itu agenda penelitian mendatang diharapkan pada peneliti selanjutnya mungkin dapat menggunakan variabel yang digunakan dalam penelitian ini maupun dengan menambah beberapa variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, James C dan James A. Narus, (1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership". *Journal of Marketing*, Vol.54 January, pp 42-58.
- Arikunto, Suharsimi. (2002) *Prosedur Penelitian* Jakarta: Renika Cipta.
- Dickey, M.H., McKnight, D.H., and George, J.F., (2007), "The Role of Trust in Franchise Organization", *International Journal of Organizational Analysis*, 15, 3, pg. 251 - 282
- Dwi Yanu Atmaja & Mudiantono, (2004), "Analisis Efektivitas Hubungan Pemasaran dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya (Studi Kasus pada AQUA di Jawa Tengah dan Jogjakarta)", *Journal Bisnis dan Ekonomi*, Vol 11, No.1 Hal 1-12.
- Ferdinand, Augusty T, (2002), *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, BP Undip, Semarang.
- Fredendall, L.D., Hopkins, C.D., and Bhonsic, A., (2005), "Purchasing's Internal Service Performance: Critical External And Internal Determinants", *The Journal of Supply Chain Management*, Spring, 41, 2, Proquest, pp. 26-38.
- Ganesan, Shanker, (1994), "Determinants of long Term Orientation in Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, Vol.58, April, pp. 1-19.
- Gransgjo, Y.v.F. and Gunnarsson, E., (2005), "Hotel Networks and Social Capital in Destination Marketing", *International Journal of Service Industry Management*, 17, 1, Proquest, pp. 58 - 75
- Gronroos, C, (1998), "Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality", *Review of Business*, Vol 9, Winter, pp. 10-13.
- J. Supranto, (2003), *Metode Riset dan Aplikasinya Dalam Pemasaran*, Jakarta: Renika Cipta.
- Kabupaten Semarang Dalam Angka, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, Ungaran, BPS
- Kotler, (1997), "Manajemen Pemasaran", PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (1997). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*, Jakarta: Erlangga.
- Mohr, Jakki dan John R. Nevin, (1990), "Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective", *Journal of Marketing*, October, pp. 36-51
- Morgan, Robert M., dan Shelby D.Hunt, (1994), "An Experimental Approach to Investigating Satisfaction and Continuity in Marketing Alliances", *European Journal of Marketing*, Vol.29 No.4, pp. 6-23.
- Salegna, G.J. and Goodwin, S.A., (2005), "Consumer Loyalty to Service Providers: An Integrated Conceptual Model", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 18, pp. 51-67

- Smith, J. Brock and Donald W, Barclay, (1999), "Selling Partner Relationship: The Role of Interdependence and Relative Influences", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol.XIX, No.4, Fall, pp.21-40.
- Solomonson, W.L., (2012), "Trust and The Client-Consultant Relationship", *performance improvement quarterly*, 25 (3), pp. 53-80
- Uday, Pareek, (1984), "Perilaku Organisasi", Perguruan Tinggi, Mindas Surya Grafindo.