

**AMANA NETWORK RECONFIGURATION: SEBUAH
PENDEKATAN MARKETING DYNAMIC CAPABILITY DAN
NILAI AMANA DALAM MENINGKATKAN KINERJA
PEMASARAN DESTINASI WISATA DI JAWA TENGAH**

Disertasi



**Disusun Oleh:
MELLA MARDAYANTI
NIM. 10402200014**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Doktor
Ilmu Manajemen Program Doktor Ilmu Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung**

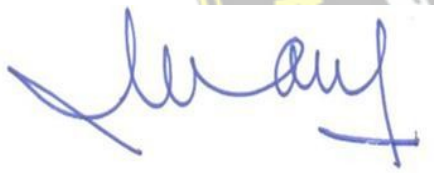
**PROGRAM STUDI DOKTOR ILMU MANAJEMEN
PASCA SARJANA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG
2025**

**AMANA NETWORK RECONFIGURATION: SEBUAH
PENDEKATAN MARKETING DYNAMIC CAPABILITY DAN
NILAI AMANA DALAM MENINGKATKAN KINERJA
PEMASARAN DESTINASI WISATA DI JAWA TENGAH**

Disusun Oleh:
MELLA MARDAYANTI
NIM. 10402200014

Semarang, 13 Agustus 2025
Telah disetujui untuk dilaksanakan ujian disertasi oleh:

Ketua Program Pasca Sarjana
Program Doktor Ilmu Manajemen

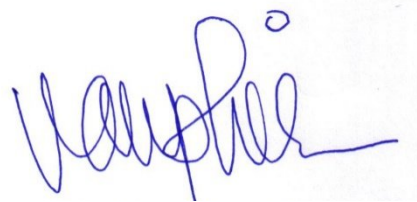


Prof. Dr. Widodo, SE., M.Si.
NIDN. 0608026502

Tim Promotor



Prof. Dr. Drs. Hendar, SE., M.Si.
NIDN. 0602016301



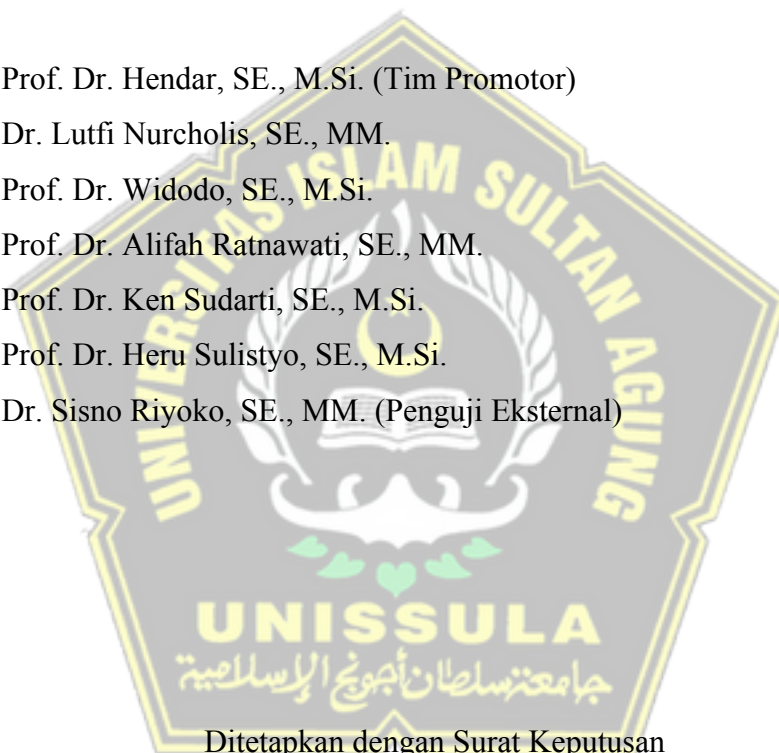
Dr. Lutfi Nurcholis, SE., MM.
NIDN. 0623036901

Telah diuji pada ujian tertutup

Pada hari Rabu 6 Agustus 2025

TIM PENGUJI UJIAN TERTUTUP

1. Prof. Dr. Hendar, SE., M.Si. (Tim Promotor)
2. Dr. Lutfi Nurcholis, SE., MM.
3. Prof. Dr. Widodo, SE., M.Si.
4. Prof. Dr. Alifah Ratnawati, SE., MM.
5. Prof. Dr. Ken Sudarti, SE., M.Si.
6. Prof. Dr. Heru Sulisty, SE., M.Si.
7. Dr. Sisno Riyoko, SE., MM. (Penguji Eksternal)



Ditetapkan dengan Surat Keputusan

Ketua Program Doktor Ilmu Manajemen

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Nomor : 150/A2ISA-PDII/4/VIV2025

Tanggal 22 Juli 2025

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Disertasi dengan Judul “*Amanah Network Reconfiguration: Sebuah Pendekatan Marketing Dynamic Capability dan Nilai Amanah dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Destinasi Wisata di Jawa Tengah*”.

Selanjutnya pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyelesaian disertasi ini. Pada kesempatan ini juga penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Prof. Dr. Drs. Hendar, SE., M.Si. dan Dr. Lutfi Nurcholis, SE., MM. selaku Tim Promotor atas inspirasi, dorongan semangat dan bimbingan dan arahan yang diberikan kepada penulis dengan penuh kesabaran memberikan motivasi kepada penulis untuk selalu belajar mengembangkan kemampuan diri sendiri, serta memaknai bahwa penelitian adalah suatu proses ilmiah dalam menghasilkan sesuatu yang bermanfaat.

Ucapan terima kasih yang tulus serta penghargaan yang setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada para penelaah telah banyak memberikan saran dan masukan yang sangat berharga demi sempurnanya disertasi ini. Secara kelembagaan penulis menyampaikan terima kasih kepada Rektor Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh dan menyelesaikan pendidikan program doktor di Universitas Islam Sultan Agung. Ucapan yang penulis sampaikan juga kepada Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si, beserta Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, kepada Prof. Dr. Widodo, S.E., M.Si, selaku Ketua Program Doktor Ilmu Manajemen Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung atas dorongan semangat serta motivasinya agar penulis dapat segera menyelesaikan disertasi ini.

Terima kasih penulis ucapkan kepada Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah dan Pengelola Desa Wisata se Provinsi Jawa Tengah yang telah banyak membantu memberikan data dan informasi yang diperlukan serta membantu kelancaran selama penulisan disertasi ini. Teman-teman seperjuangan PDIM 7 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung terima kasih atas kebersamaannya dan saling mendukung yang tidak akan pernah terlupakan.

Kepada Universitas Pekalongan (UNIKAL), penulis ucapkan terima kasih atas izin yang telah diberikan untuk melanjutkan studi doktoral di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung. Ucapan terima kasih juga penulis

sampaikan kepada seluruh civitas akademika Universitas Pekalongan (UNIKAL) yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu atas dorongan semangat selama penulis menempuh studi di PDIM Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, serta seluruh masyarakat yang telah banyak membantu penulis selama berada di lapangan mengumpulkan data penelitian.

Secara khusus penulis menghaturkan terima kasih dan persembahkan kepada suami tercinta Akhmad Fandi Susanto, S.Kom, M.Si., Ananda Muhammad Abhiraj Faaz Abdaly yang selalu memberikan semangat, bapak tercinta Mardiyanto (Alm), ibu tercinta Ismariyam, dan penulis ucapkan hal yang sama atas segala do'a dan pelajaran hidup yang senantiasa beliau tanamkan kepada anak-anaknya untuk mandiri dan tidak mudah menyerah.

Penulis menyadari bahwa disertasi ini masih jauh dari sempurna yang semata-mata disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki oleh penulis. Semoga karya yang penulis hasilkan ini dapat memberikan manfaat kepada masyarakat khususnya pimpinan Perguruan Tinggi Swasta serta pihak-pihak yang berkepentingan dalam penentuan kebijakan. Semoga Allah SWT selalu memberikan ridho dan rahmat-Nya kepada kita semua. Aamiin.

Semarang, Agustus 2025
Penulis



ABSTRAK

Proses pengembangan destinasi wisata dalam menghadapi perubahan zaman dan tren global tidak hanya menuntut kemampuan beradaptasi dan inovasi, tetapi juga harus dilandasi oleh nilai-nilai moral dan spiritual yang kuat, termasuk nilai-nilai Islam. Dalam konteks ini, amanah dan tanggung jawab menjadi prinsip utama yang harus melekat dalam setiap aspek pengelolaan dan pengembangan destinasi wisata.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan mengembangkan model Amanah *Network Reconfiguration* sebagai pendekatan strategis dalam meningkatkan kinerja pemasaran destinasi wisata di Jawa Tengah. Model ini memadukan konsep *Marketing Dynamic Capability* (MDC) dengan nilai-nilai amanah, sebagai representasi nilai sosial dan budaya yang relevan dalam konteks pariwisata di Jawa Tengah.

Melalui pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap pelaku pariwisata, pengelola destinasi, dan stakeholder terkait di beberapa kabupaten/kota di Jawa Tengah, penelitian ini menganalisis peran MDC dalam melakukan *reconfigurasi* jaringan pemasaran yang adaptif dan berorientasi pada nilai.

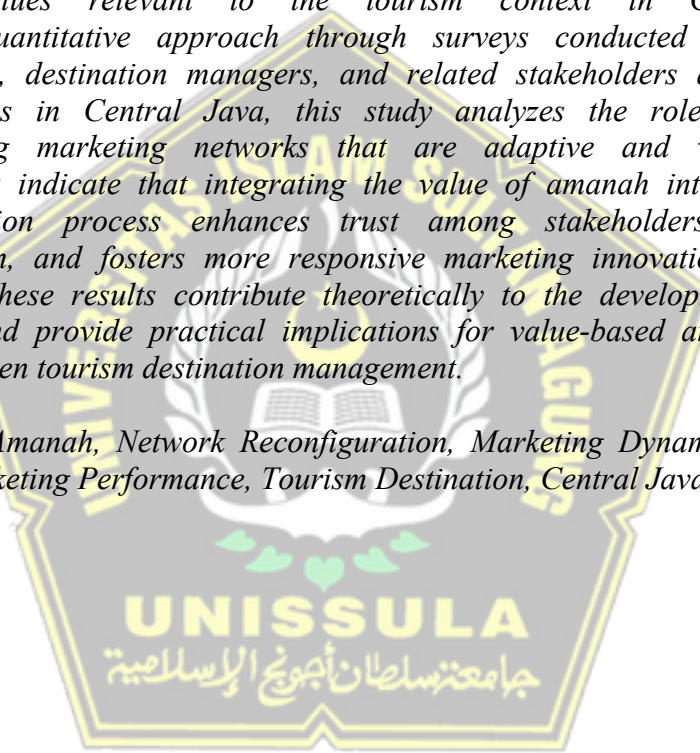
Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi nilai amanah dalam proses *reconfigurasi* jaringan mampu meningkatkan kepercayaan antar pelaku, memperkuat kolaborasi, serta menciptakan inovasi pemasaran yang lebih responsif terhadap dinamika pasar. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur MDC dan memberikan implikasi praktis bagi pengelolaan destinasi wisata berbasis nilai dan jejaring yang berkelanjutan.

Kata kunci: Amanah, *Network Reconfiguration*, *Marketing Dynamic Capability*, Nilai, Kinerja Pemasaran, Destinasi Wisata, Jawa Tengah.

ABSTRACT

The development of tourism destinations in response to changing times and global trends requires not only adaptability and innovation but also a strong foundation in moral and spiritual values, including Islamic principles. In this context, amanah (trustworthiness) and responsibility serve as core principles that must be embedded in every aspect of tourism destination management and development. This study aims to examine and develop the Amanah Network Reconfiguration model as a strategic approach to enhance marketing performance of tourism destinations in Central Java. The model integrates the concept of Marketing Dynamic Capability (MDC) with the value of amanah, representing social and cultural values relevant to the tourism context in Central Java. Using a quantitative approach through surveys conducted with tourism practitioners, destination managers, and related stakeholders across several districts/cities in Central Java, this study analyzes the role of MDC in reconfiguring marketing networks that are adaptive and value-oriented. The findings indicate that integrating the value of amanah into the network reconfiguration process enhances trust among stakeholders, strengthens collaboration, and fosters more responsive marketing innovations to market dynamics. These results contribute theoretically to the development of MDC literature and provide practical implications for value-based and sustainable network-driven tourism destination management.

Keywords: *Amanah, Network Reconfiguration, Marketing Dynamic Capability, Values, Marketing Performance, Tourism Destination, Central Java.*



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
TIM PENGUJI UJIAN TERTUTUP	iii
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Network Reconfiguration dalam Perspektif Dynamic Capability Theory	15
2.2 Amanah dalam Perspektif Islamic Value	30
2.3 Model Teoritikal Dasar	36
2.4 Model Empirik Penelitian	46
BAB III METODE PENELITIAN	63
3.1 Jenis Penelitian	64
3.2 Pengukuran Variabel	64
3.3 Sumber Data Penelitian	67
3.4 Metode Pengumpulan Data	68
3.5 Responden	68
3.6 Teknik Analisis Data	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	74
4.1 Pengumpulan Data	75
4.2 Statistik Deskriptif Profil Responden	75
4.3 Statistik Deskriptif Variabel	78
4.4 Pengujian Asumsi Model Persamaan Struktural	95
4.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	100
4.6 Analisis Model Persamaan Struktural	112
4.7 Pembahasan	123
BAB V KESIMPULAN	141
5.1 Kesimpulan Rumusan Masalah	142

5.2	Kesimpulan Hipotesis	144
BAB VI	IMPLIKASI DAN AGENDA PENELITIAN	
	MENDATANG	146
6.1	Implikasi Teoritis	147
6.2	Implikasi Manajerial	148
6.3	Limitasi Penelitian	150
6.4	Agenda Penelitian Mendatang	151
DAFTAR PUSTAKA		152
LAMPIRAN		159



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Ikhtisar Research Gap	6
Tabel 2.1.	Dynamic Capability Theory Shortcoming	16
Tabel 2.2.	Reconfiguration	18
Tabel 2.3.	Network	23
Tabel 2.4.	Nilai Amanah	35
Tabel 2.5.	Amanah Network Reconfiguration	38
Tabel 2.6.	Integrasi indikator	39
Tabel 3.1.	Definisi operasional variabel dan indikator	64
Tabel 3.2.	Perhitungan Sample	69
Tabel 3.3.	Goodness-Of-Fit-Indices	72
Tabel 4.1.	Hasil Pengumpulan Data	75
Tabel 4.2.	Statistik Diskriptif Profil Responden	76
Tabel 4.3.	Nilai Indeks Variabel Inovativeness	80
Tabel 4.4.	Temuan Data pada Variabel Inovativeness	80
Tabel 4.5.	Nilai Indeks Variabel Proactiveness	82
Tabel 4.6.	Temuan Data pada Variabel Proactiveness	83
Tabel 4.7.	Nilai Indeks Variabel Risk taking	84
Tabel 4.8.	Temuan Data pada Variabel Risk taking	85
Tabel 4.9.	Nilai Indeks Variabel Amanah Interorganizational Network Reconfiguration	87
Tabel 4.10.	Temuan Data pada Variabel Amanah Interorganizational Network Reconfiguration	87
Tabel 4.11.	Nilai Indeks Variabel Amanah Interpersonal Network Reconfiguration	90
Tabel 4.12.	Temuan Data pada Variabel Amanah Interpersonal Network Reconfiguration	90
Tabel 4.13.	Nilai Indeks Variabel Marketing Performance	93
Tabel 4.14.	Temuan Data pada Variabel Marketing Performance	93
Tabel 4.15.	Hasil Uji Normalitas Data	96
Tabel 4.16.	Hasil Uji Normalitas Data	98
Tabel 4.17.	Hasil Uji Multivariate Outlier	99
Tabel 4.18.	Nilai Loading Faktor Konstruk Eksogen	102
Tabel 4.19.	Goodness of Fit Index Konstruk Eksogen	103
Tabel 4.20.	Nilai Loading Faktor Konstruk Endogen Tahap 1	106
Tabel 4.21.	Nilai Loading Faktor Konstruk Endogen Tahap 2	108
Tabel 4.22.	Goodness of Fit Index Konstruk Endogen	109
Tabel 4.23.	Hasil Uji Reliabilitas	110
Tabel 4.24.	Evaluasi Goodness of Fit Full Model SEM Tahap 1	114
Tabel 4.25.	Evaluasi Goodness of Fit Index Full Model SEM Tahap 2	117
Tabel 4.26.	Regression Weight Model Struktural Penelitian.....	118
Tabel 4.27.	Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	122

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Alur Bab I Pendahuluan.....	1
Gambar 2.1.	Alur Kajian Pustaka	14
Gambar 2.2.	Network Reconfiguration dalam Perspektif Dynamic Capability Theory	30
Gambar 2.3.	Amanah dalam perspektif islamic value	36
Gambar 2.4.	Konseptual Mapping dari Amanah Network Reconfiguration.....	37
Gambar 2.5.	Proposisi 1 Entrepreneurial Orientation	43
Gambar 2.6.	Proposisi 2 Amanah Network Reconfiguration	45
Gambar 2.7.	Grand Teorical Model Amanah Network Reconfiguration	45
Gambar 2.8.	Model Peningkatan Kinerja Pemasaran Destinasi Wisata Melalui Amanah Network Reconfiguration	62
Gambar 3.1.	Alur Bab III Metode Penelitian	63
Gambar 4.1.	Piktograf Hasil Penelitian dan Pembahasan	74
Gambar 4.2.	Hasil CFA Konstruk Eksogen	102
Gambar 4.3.	Hasil CFA Konstruk Endogen Tahap 1	105
Gambar 4.4.	Hasil CFA Konstruk Endogen Tahap 2	107
Gambar 4.5.	Model Struktural Tahap 1	113
Gambar 4.6.	Model Struktural Tahap 2	115
Gambar 5.1.	Alur Kesimpulan	141
Gambar 6.1.	Alur Implikasi dan Agenda Penelitian Mendatang.....	146



DAFTAR LAMPIRAN

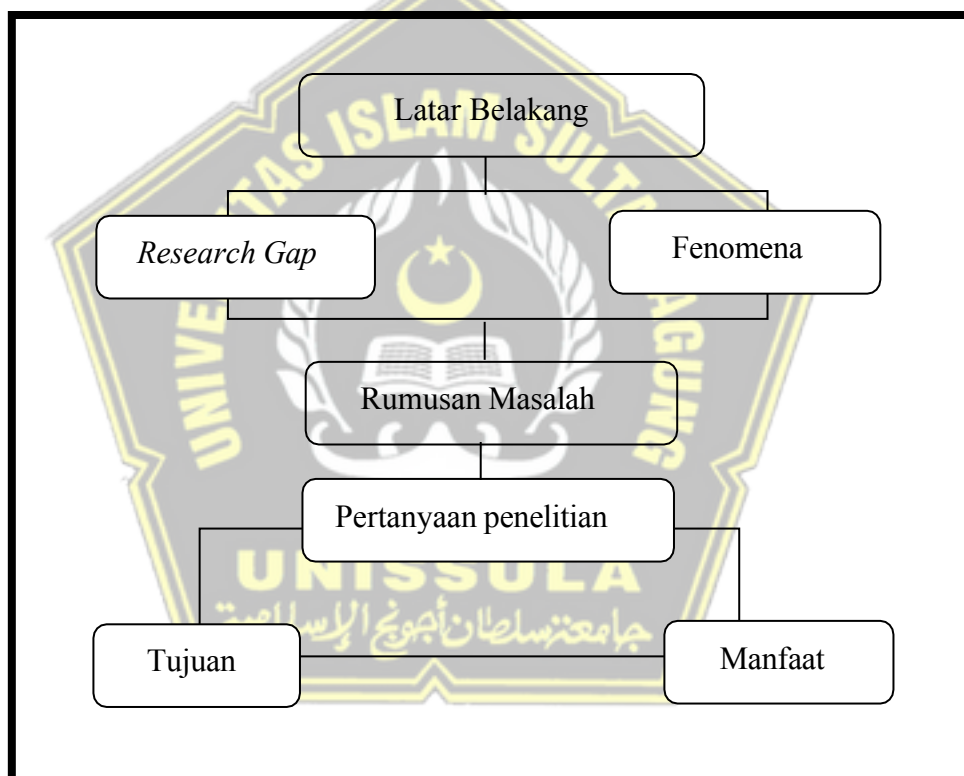
Lampiran 1	Surat Izin Penelitian dari Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah	164
Lampiran 2	Daftar Kuesioner	165
Lampiran 3	Statistik Deskriptif Profil Responden.....	175
Lampiran 4	Nilai Indeks Variabel.....	177
Lampiran 5	Uji Normalitas.....	179
Lampiran 6	Uji Outlier	181
Lampiran 7	Evaluasi Multikolinieritas dan Residual	186
Lampiran 8	Uji Validitas	187
Lampiran 9	Uji Reliabilitas	193
Lampiran 10	Olah Data SEM AMOS Full Model Tahap 1	195
Lampiran 11	Hasil Olah Data SEM AMOS Full Model Tahap 2	201



BAB I PENDAHULUAN

Bab I pendahuluan membahas latar belakang masalah yang merupakan integrasi masalah masalah penelitian, *research gap*, dan fenomena-fenomena yang menjadi dasar perumusan masalah dan dirinci menjadi pertanyaan penelitian yang kemudian dijadikan alur: keterkaitan dan sistematika bahasan nampak seperti Gambar 1.1.

Gambar 1.1. Alur Bab I Pendahuluan



1.1. Latar Belakang Masalah

Tren pengembangan pariwisata saat ini menunjukkan pergeseran dari sekedar peningkatan jumlah kunjungan wisatawan menuju pendekatan yang lebih berkelanjutan, berorientasi pada pengalaman, dan adaptif terhadap teknologi. Perubahan preferensi wisatawan yang semakin mengutamakan keaslian, kenyamanan, serta akses digital, menuntut destinasi wisata untuk tidak hanya menarik, tetapi juga memiliki kapabilitas dinamis. Kapabilitas dinamis ini mencerminkan kemampuan destinasi dalam beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan zaman melalui inovasi, adopsi teknologi, serta penguatan nilai-nilai lokal yang relevan. Destinasi wisata dituntut untuk terus belajar, merespons krisis, dan membangun sistem yang tangguh dalam menghadapi tantangan global seperti pandemi, perubahan iklim, dan disrupsi digital. Oleh karena itu, destinasi yang mampu mengembangkan kapabilitas dinamis akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar dan dapat bertahan dalam persaingan pariwisata global yang semakin kompleks.

Sumber daya menjadi dasar perusahaan dan landasan bagi kapabilitasnya. Sumber daya dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif ketika memenuhi karakteristik VRIN (Wang & Ahmed, 2007). Namun, di lingkungan pasar yang dinamis, sumber daya VRIN tidak dapat mempertahankan keunggulan mereka dalam jangka waktu lama sehingga tidak mampu menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Kapabilitas mewakili level pertama dan cenderung menghasilkan kinerja yang lebih baik ketika perusahaan dapat menggunakan sumber daya untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Kapabilitas inti, yang merupakan level kedua, adalah kumpulan strategis sumber daya dan kapabilitas perusahaan yang penting untuk keunggulan kompetitifnya pada titik tertentu (Teece et al., 2009).

Kapabilitas dinamis adalah teori keunggulan kompetitif dalam lingkungan yang berubah dengan cepat. Kapabilitas dinamis menghubungkan teori - teori keunggulan kompetitif sebelumnya, menunjukkan bagaimana teori ini menginformasikan dan melengkapi penjelasan yang didasarkan pada posisi pasar dan sumber daya perusahaan. Tiga kategori kapabilitas dinamis adalah mendeteksi

dan memanfaatkan peluang baru, mengkonfigurasi ulang kompetensi, dan membentuk rutinitas operasional. Tiga kategori kapabilitas dinamis adalah koordinasi dan integrasi, pembelajaran, dan rekonstruksi serta transformasi (Teece et al., 2009).

Menurut (Teece & Pisano, 1997) pendekatan kekuatan kompetitif terhadap kemampuan khusus perusahaan yang dapat menjadi contohnya adalah paradigma ekonomi yang dominan di lapangan selama penyelidikan tahun 1980an adalah pendekatan kekuatan kompetitif yang didasarkan pada kemampuan khusus perusahaan yang dapat menjadi sumbernya, yang dikembangkan oleh Porter (1980). Pesatnya perkembangan globalisasi, mendorong negara-negara di dunia secara bertahap terbentuk sebagai integrasi yang mengacu pada ekonomi, masyarakat, dan budaya (Martens & Rotmans, 2005). Pariwisata dianggap sebagai salah satu komponen terbesar industri internasional, dengan demikian, setiap negara dan organisasi harus mempertimbangkan dengan hati-hati bagaimana mengatur industri global ini secara efektif (Mu et al., 2020).

Pada saat wisatawan berpindah dari satu daerah ke daerah lain ataupun dari satu negara ke negara lain, arus wisatawan akan terbentuk. Arus wisata yang cukup besar membangun jaringan yang kompleks yang melibatkan berbagai bagian dan hubungan yang rumit dengan beberapa tujuan yang terhubung, di mana negara/daerah (di mana wisatawan berangkat atau tiba) dapat dianggap sebagai simpul, dan arus wisatawan yang terhubung dengan masing-masing pasangan (Zhu & Liu, 2022) dalam (Hu et al., 2011). Jaringan tersebut menunjukkan kognisi yang integral dan sistematis dari pengembangan pariwisata dan menunjukkan bahwa kebutuhan penelitian *network*/jejaring pada organisasi pariwisata sangatlah penting namun belum mendapatkan perhatian yang cukup.

Penelitian tentang pariwisata dari perspektif jaringan semakin penting karena tiga katalis utama: (i) pariwisata adalah jaringan dunia nyata yang melibatkan beberapa aktor, aktivitas, dan koneksi yang sangat berbeda, yang menjadikan bidang ini sebagai objek studi ilmu jaringan yang ideal (Saxena, 2005); (ii) *network* menyediakan serangkaian metode untuk menggambarkan berbagai fenomena pariwisata (Baggio, 2017) dan (iii) kombinasi ilmu pariwisata

dan jaringan memperluas pengetahuan tentang realitas sistematis dalam hubungan manusia-alam (Tribe & Liburd, 2016).

Selanjutnya, jejaring dalam pariwisata diakui sebagai satu set elemen yang berinteraksi dan menguntungkan dalam inovasi pariwisata, perluasan pasar, difusi informasi, pertumbuhan lokal, dan merangsang pembangunan daerah dari studi sebelumnya (Van der Zee & Vanneste, 2015) dalam (Bryson et al., 2009). Jejaring dalam industri pariwisata dapat menghasilkan fleksibilitas, berbagi informasi pemasaran, inovasi, peluang untuk memasuki jaringan lain, pengembangan sumber daya, dan transfer pengetahuan antar pemangku kepentingan (Saxena, 2005). Rotondo dan Fadda memberikan bukti bahwa jaringan wisata benar-benar meningkatkan kinerja keuangan hotel, terutama karena peningkatan hubungan dengan pemangku kepentingan lainnya.

Struktur jejaring pariwisata dapat mempengaruhi kinerja pariwisata secara signifikan (Zhu & Liu, 2022) dalam (Hu et al., 2011). Namun Penelitian tentang efek jaringan pariwisata biasanya difokuskan pada perspektif mikro, khususnya eksplorasi keuntungan/kerugian menjadi bagian dari jaringan pariwisata, namun perkembangan pariwisata global dapat dilihat sebagai evolusi jaringan pariwisata dan bagaimana struktur jaringan mempengaruhi kinerja industri pariwisata belum digariskan dengan jelas (Zhu & Liu, 2022).

Sumber daya yang dibutuhkan perusahaan untuk menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan justru merupakan sumber daya yang sulit diperoleh sejak awal (Lavie, 2010). Di satu sisi, hanya perusahaan yang sudah memiliki sumber daya VRIN yang dapat memperoleh dan menerapkan sumber daya tambahan; namun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan tidak dapat dicapai (Steinle & Schiele, 2008). Saat ini, perusahaan berada dalam lingkungan yang dinamis di mana inovasi dan perubahan diperlukan untuk tetap berada di depan persaingan (Do et al., 2022). Untuk menjelaskan bagaimana kombinasi yang didasarkan pada kemampuan struktur perilaku kinerja dan sumber daya dapat dibuat, pendekatan perspektif kemampuan dinamis digunakan (Teece & Pisano, 1997).

Proses pengembangan destinasi wisata dalam menghadapi perubahan zaman dan tren global tidak hanya menuntut kemampuan beradaptasi dan inovasi, tetapi juga harus dilandasi oleh nilai-nilai moral dan spiritual yang kuat, termasuk nilai-nilai Islam. Dalam konteks ini, amanah dan tanggung jawab menjadi prinsip utama yang harus melekat dalam setiap aspek pengelolaan dan pengembangan destinasi wisata. Dalam perspektif Islam, amanah berarti memegang teguh kepercayaan dan menjalankan tanggung jawab dengan jujur, adil, dan tidak menyalahgunakan wewenang. Para pengelola destinasi wisata memikul amanah dari masyarakat, pemerintah, bahkan wisatawan untuk menciptakan lingkungan wisata yang tidak hanya menarik dan nyaman, tetapi juga beretika, menjaga kelestarian lingkungan, dan menghormati nilai-nilai budaya serta spiritualitas lokal. Amanah dalam pengembangan wisata juga mencakup penggunaan dana secara transparan, keadilan dalam pembagian manfaat kepada masyarakat, dan pemeliharaan fasilitas serta keaslian destinasi dengan penuh integritas.

Sementara itu, tanggung jawab dalam nilai-nilai Islam bukan hanya bersifat duniawi, tetapi juga ukhrawi. Pengelola dan pelaku industri pariwisata bertanggung jawab atas dampak sosial, ekonomi, dan ekologis yang ditimbulkan dari aktivitas pariwisata. Dengan demikian, destinasi wisata yang dikembangkan berdasarkan nilai-nilai Islam tidak hanya akan relevan dengan perkembangan zaman, tetapi juga akan menghadirkan pengalaman wisata yang lebih bermakna, bertanggung jawab, dan berkelanjutan. Pendekatan ini dapat menjadi model pengembangan pariwisata yang holistik, menciptakan harmoni antara kemajuan, spiritualitas, dan keberlanjutan.

Ajaran Islam mencakup semua aspek kehidupan manusia. Dalam Islam, amanah adalah sifat. Menurut (Hermawan & Ahmad, 2020), amanah adalah salah satu hal paling penting bagi seorang khalifah untuk melakukan hubungan sosial dengan orang-orang di sekitarnya. Amanah juga dapat didefinisikan sebagai sikap profesional terhadap apa yang telah diberikan Allah kepada semua pekerjaan manusia. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari konsep amanah berdasarkan Al-Qur'an dan Hadis dari sudut pandang pendidikan Islam. Dalam Al-Qur'an (QS. al-Mā'idah [5]: 8), dikatakan bahwa keadilan mendekati ketakwaan, dan dalam

surah lain (QS. An-Nisā' [4]: 58) dikatakan bahwa keadilan dan amanah adalah satu sama lain. Bahkan para mufassir seperti Abi Hayyan al-Andalusi mengatakan bahwa tahapan berlaku amanah dan adil adalah memulai dengan diri sendiri yang menjaga amanah, kemudian menyerukan kepada orang lain, setelah itu barulah menetapkan keputusan atau suatu perkara dengan adil (Hakim & Susilo, 2020).

Peran amanah dapat menjadi dasar untuk pengelolaan organisasi yang tidak hanya mengacu pada *Good Corporate Governance* (GCG), yang tidak hanya bergantung pada prinsip kewajaran, transparansi, akuntabilitas, dan responsibilitas. Namun, keempat hal tersebut harus dihubungkan dengan amanah sehingga segala sesuatu dilakukan untuk tujuan yang lebih mulia pertanggung jawaban kepada Allah, bukan hanya untuk keuntungan. Namun, banyak penelitian menunjukkan bahwa budaya dalam suatu organisasi dapat meningkatkan kinerja.

A. *Research Gap*

Berdasarkan kajian studi terdahulu yang lengkap dan mendalam tentang *entrepreneur orientation* dengan kinerja pemasaran pada industri pariwisata dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1. Ikhtisar *Research Gap*

No	Nama/Tahun	Temuan	Kelemahan
1	(Byoungcho Jin, 2018)	Kontroversi hasil penelitian peran <i>entrepreneurial orientation</i> terhadap kinerja pemasaran. Temuan unik menunjukkan bahwa kapabilitas UKM dapat secara optimal dipupuk di bawah konsistensi dorongan internal (yaitu, orientasi kewirausahaan internasional) dan lingkungan eksternal yang keras (yaitu, persaingan domestik), yang menunjukkan pentingnya konteks dalam mengembangkan kapabilitas organisasi.	Di luar dua jenis kapabilitas yang diteliti dalam studi ini, menemukan kelemahan penyertaan kapabilitas lain, seperti kapabilitas jaringan untuk kepentingannya dalam pemasaran, akan memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang peran spesifiknya. Pengembangan kapabilitas mungkin terkait dengan pasar internasional tertentu yang dipilih UKM untuk dimasuki (misalnya,

No	Nama/Tahun	Temuan	Kelemahan
			negara maju versus negara berkembang). Oleh karena itu, penelitian di masa mendatang dapat mengarahkan upaya untuk mengidentifikasi peran potensial pasar.
2	(Alemohammad et al., 2015)	Penelitian yang membahas mengenai rekonfigurasi jejaring pemasaran yang amanah masih belum tersedia. Menyajikan model untuk konfigurasi ulang musiman jaringan distribusi aktual, yang terhubung ke berbagai titik sistem transmisi melalui transformasi subtransmisi, dengan mempertimbangkan fitur lingkungan pemasaran yang kompetitif.	Kurva beban harian dari berbagai kategori beban, yaitu pusat perumahan, komersial, administrasi, dan pendidikan perlu dipertimbangkan.
3	Limitasi penelitian (Rodríguez Sánchez et al., 2020)	Meskipun banyak literatur yang menyatakan tentang pentingnya inovasi dalam literatur kewirausahaan secara global namun kewirausahaan, inovasi produk dan jasa dalam pariwisata kurang mendapat perhatian. Sebagian besar pengusaha sering menghadapi resistensi dari pelanggan yang skeptis, puas dengan status quo mereka dan tidak memiliki atau memiliki selera yang rendah untuk inovasi.	Beberapa keterbatasan penelitian ini yang membuka jalan untuk penyelidikan lebih lanjut. Belum dimungkinkan untuk menentukan nasib inovasi yang menghadapi perlawanan, yaitu apakah mereka gagal atau perlawanan telah diatasi.
4	Saran penelitian (Deslatte & Swann, 2020)	Penelitian <i>entrepreneurial orientation</i> selanjutnya untuk lebih berfokus pada penekanan peran pembelajaran yang saat ini memainkan peran yang tidak ditentukan dalam proses mendefinisikan masalah	Kami hanya menggunakan desain metode campuran menggunakan survei nasional pemerintah daerah AS dan wawancara dengan manajer pemerintah

No	Nama/Tahun	Temuan	Kelemahan
		yang dapat dipecahkan dalam kapasitas tindakan organisasi. Kami menemukan bukti untuk faktor-faktor lingkungan dari kapasitas politik dan administrasi yang mempengaruhi <i>entrepreneurial orientation</i> secara positif, dan bahwa kegiatan strategis penggunaan informasi kinerja, usaha, dan kolaborasi antar organisasi memediasi hubungan antara <i>entrepreneurial orientation</i> dan kinerja keberlanjutan yang dirasakan.	daerah tentang pengalaman mereka dalam program keberlanjutan.

Tabel 1.1. dapat disimpulkan bahwa penelitian tentang peran *entrepreneurial orientation* terhadap kinerja pemasaran terdapat inkonsistensi, dimana di ungkapkan bahwa eksistensi dorongan internal menunjukkan pentingnya konteks dalam mengembangkan kapabilitas organisasi dimana hal ini menjadi temuan yang perlu di tingkatkan lagi risetnya serta memiliki keterbatasan yaitu dalam riset tersebut menemukan kelemahan penyertaan kapabilitas lain, seperti kapabilitas jaringan untuk kepentingannya dalam pemasaran, akan memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang peran spesifiknya serta dengan adanya temuan riset yang belum konsisten dan perlu adanya riset yang di perluas dengan pengembangan kapabilitas organisasi serta kelemahan yang dimana menjadikan hal yang perlu di tingkatkan lagi riset yang sejenis dan dikembangkan. Pengembangan kapabilitas mungkin terkait dengan pasar internasional tertentu yang dipilih UKM untuk dimasuki misalnya negara maju versus negara berkembang.

Selanjutnya ada pembahasan dalam riset gap yang kedua yaitu penelitian oleh (Alemohammad et al., 2015) yang menemukan dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa menyajikan model untuk konfigurasi ulang musiman jaringan distribusi aktual, yang terhubung ke berbagai titik sistem transmisi melalui transformasi subtransmisi, dengan mempertimbangkan fitur lingkungan

pemasaran yang kompetitif namun ada pula kelemahan dalam riset tersebut yaitu Kurva beban harian dari berbagai kategori beban, yaitu pusat perumahan, komersial, administrasi, dan pendidikan perlu dipertimbangkan.

Selanjutnya lagi dalam risetnya yang dilakukan oleh (Rodríguez Sánchez et al., 2020) yang menemukan hal menarik yaitu sebagian besar pengusaha sering menghadapi resistensi dari pelanggan yang skeptis, puas dengan status mereka dan tidak memiliki atau memiliki selera yang rendah untuk inovasi, jadi perlu banyak inovasi dalam pengembangan pemasaran dan memerlukan saran karena dalam riset tersebut juga memiliki kelemahan membuka jalan untuk penyelidikan lebih lanjut. Belum dimungkinkan untuk menentukan nasib inovasi yang menghadapi perlawanan dalam pemasaran sehingga perlunya riset lanjutan.

Dan hal terakhir yang bisa menjelaskan penemuannya dalam penelitiannya Deslatte & Swann, 2020 mengungkapkan bahwa menemukan bukti untuk faktor-faktor lingkungan dari kapasitas politik dan administrasi yang mempengaruhi *entrepreneurial orientation* secara positif, dan bahwa kegiatan strategis penggunaan informasi kinerja, usaha, dan kolaborasi antar organisasi memediasi hubungan antara *entrepreneurial orientation* dan kinerja keberlanjutan yang dirasakan dengan hal itu dalam risetnya tersebut memiliki kelemahan yaitu hanya mensurvei tingkat pemerintah daerah saja seperti yang dikatakan bahwa “kami menggunakan desain metode campuran menggunakan survei nasional pemerintah daerah AS dan wawancara dengan manajer pemerintah daerah tentang pengalaman mereka” hal ini agenda area riset yang menarik karena dalam riset gap di atas masih ada penemuan yang belum konsisten dimana masih ada kelemahan yang terjadi dan belum ada solusi atas masalah tersebut sehingga dalam pembahasan riset kali ini dapat menutup kemungkinan bisa menjadi pengembangan riset yang lebih luas dan lebih menarik untuk dibahas dan perlunya untuk diteliti.

B. Fenomena Gap

Pariwisata alternatif tengah menjadi tren yang berkembang pesat di kalangan wisatawan, karena menawarkan pengalaman yang lebih bermakna

melalui interaksi langsung dengan alam, budaya, dan masyarakat lokal. Salah satu bentuk pariwisata alternatif yang saat ini semakin digalakkan adalah desa wisata. Desa wisata, atau *rural tourism*, hadir sebagai jawaban atas kebutuhan wisatawan akan pengalaman liburan yang unik, otentik, dan jauh dari keramaian destinasi wisata konvensional. Selain memberikan pengalaman baru bagi wisatawan, desa wisata juga memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf/Baparekraf) menetapkan desa wisata sebagai salah satu prioritas pengembangan karena potensinya yang besar dalam menyumbang pendapatan negara sekaligus membuka lapangan kerja baru.

Indonesia, dengan lebih dari 74 ribu desa, memiliki potensi luar biasa dalam mengembangkan desa wisata berbasis kearifan lokal. Keunikan budaya, tradisi, serta keindahan alam di setiap desa menjadi daya tarik yang tak hanya mampu meningkatkan daya saing pariwisata nasional, tetapi juga memperkuat sektor ekonomi kreatif berbasis komunitas. Desa wisata pun memiliki kontribusi nyata dalam penyerapan tenaga kerja, yang secara langsung dapat mengurangi angka pengangguran, terutama di wilayah pedesaan. Jika potensi ini dikembangkan secara optimal, desa wisata dapat menjadi solusi strategis dalam pemerataan pembangunan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Di tingkat regional, Provinsi Jawa Tengah menjadi salah satu contoh wilayah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan desa wisata. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Provinsi Jawa Tengah (2023), terdapat 776 desa wisata yang tersebar di wilayah ini, yang terbagi menjadi tiga kategori, yaitu 593 desa wisata rintisan, 159 desa wisata berkembang, dan 34 desa wisata maju. Angka ini menunjukkan bahwa sebagian besar desa wisata di Jawa Tengah masih berada dalam tahap awal pengembangan, sehingga memerlukan perhatian dan intervensi lebih lanjut agar dapat naik kelas menjadi desa wisata maju dan berkelanjutan.

Pengembangan desa wisata sejalan dengan program pembangunan pariwisata berkelanjutan yang dicanangkan dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020–2024. Program ini bertujuan untuk

mempercepat kebangkitan sektor pariwisata pasca-pandemi dan mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Melalui integrasi antara potensi lokal dan pengelolaan yang profesional, desa wisata diharapkan mampu berkembang secara berkelanjutan, tidak hanya sebagai destinasi wisata, tetapi juga sebagai pusat pertumbuhan ekonomi berbasis masyarakat. Oleh karena itu, pengembangan desa wisata perlu terus didorong melalui kolaborasi antara pemerintah, masyarakat, akademisi, dan pelaku industri, agar desa wisata mampu menjadi pengungkit utama bagi kemajuan sektor pariwisata yang inklusif dan berdaya saing tinggi.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan *research gap* dan fenomena bisnis yang dikemukakan di atas ditemukan (a) masih belum tersedia studi tentang peran amanah *network reconfiguration* dalam menjelaskan *dynamic capability theory* dan (b) masih adanya inkonsistensi temuan hasil penelitian mengenai amanah *network reconfiguration* dalam meningkatkan kinerja pemasaran, peran *entrepreneurial orientation* dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Di satu sisi *entrepreneurial orientation* memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran, tapi di sisi lain ditemukan bahwa *entrepreneurial orientation* ternyata bukan penentu kinerja pemasaran.

Oleh karena itu masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut “bagaimana peran *entrepreneurial orientation* dan amanah *network reconfiguration* dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada destinasi wisata”. Berdasarkan rumusan masalah yang ada pertanyaan penelitian yang muncul adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh inovasi *entrepreneurial orientation (innovativeness)* terhadap amanah *interorganizational network reconfiguration* pada destinasi wisata?
2. Bagaimana pengaruh proaktif *entrepreneurial orientation (proactiveness)* terhadap amanah *interorganizational network reconfiguration* pada destinasi wisata?
3. Bagaimana pengaruh pengambilan risiko *entrepreneurial orientation (risk taking)* terhadap amanah *interorganizational network reconfiguration* pada destinasi wisata?

4. Bagaimana pengaruh *entrepreneurial orientation* yang dilakukan secara inovasi dapat meningkatkan amanah *interpersonal network reconfiguration* pada destinasi wisata?
5. Bagaimana pengaruh *entrepreneurial orientation* yang dilakukan secara proaktif dapat meningkatkan amanah *interpersonal network reconfiguration* pada destinasi wisata?
6. Bagaimana pengaruh *entrepreneurial orientation* yang dilakukan secara *risk-taking* (pengambilan risiko) dapat meningkatkan amanah *interpersonal network reconfiguration* pada destinasi wisata?
7. Bagaimana pengaruh amanah *interorganizational network reconfiguration* dapat meningkatkan *marketing performance* pada destinasi wisata?
8. Bagaimana pengaruh amanah *interpersonal network reconfiguration* dapat meningkatkan *marketing performance* pada destinasi wisata?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengeksplorasi konsep baru amanah *network reconfiguration* dalam mengatasi kesenjangan penelitian hubungan antara orientasi *entrepreneur* (orientasi wirausaha) dengan kinerja pemasaran.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *entrepreneurial orientation* yang dilakukan secara inovatif dapat meningkatkan amanah *interorganizational network reconfiguration* pada destinasi wisata.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *entrepreneurial orientation* yang dilakukan secara inovatif dapat meningkatkan amanah *interpersonal network reconfiguration* pada destinasi wisata.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *entrepreneurial orientation* yang dilakukan secara proaktif dapat meningkatkan amanah *interorganizational network reconfiguration* pada destinasi wisata.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *entrepreneurial orientation* yang dilakukan secara proaktif dapat meningkatkan amanah *interpersonal network reconfiguration* pada destinasi wisata.

6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *entrepreneurial orientation* yang dilakukan secara *risk taking* (pengambilan risiko) dapat meningkatkan amanah *interorganizational network reconfiguration* pada destinasi wisata.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *entrepreneurial orientation* yang dilakukan secara *risk taking* (pengambilan risiko) dapat meningkatkan amanah *interpersonal network reconfiguration* pada destinasi wisata.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh amanah *interorganizational network reconfiguration* dapat meningkatkan *marketing performance* pada destinasi wisata.
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh amanah *interpersonal network reconfiguration* dapat meningkatkan *marketing performance* pada destinasi wisata.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Teori

Penelitian ini diharapkan mampu mengisi kekosongan nilai-nilai transedental dalam *dynamic capability* dengan konsepsi *network* sehingga penelitian ini mengembangkan sebuah konsep baru yang diperoleh dari hasil integrasi secara komprehensif antara *dynamic capability* dengan pendekatan *network* dan *islamic value* dengan pendekatan amanah.

2. Praktis

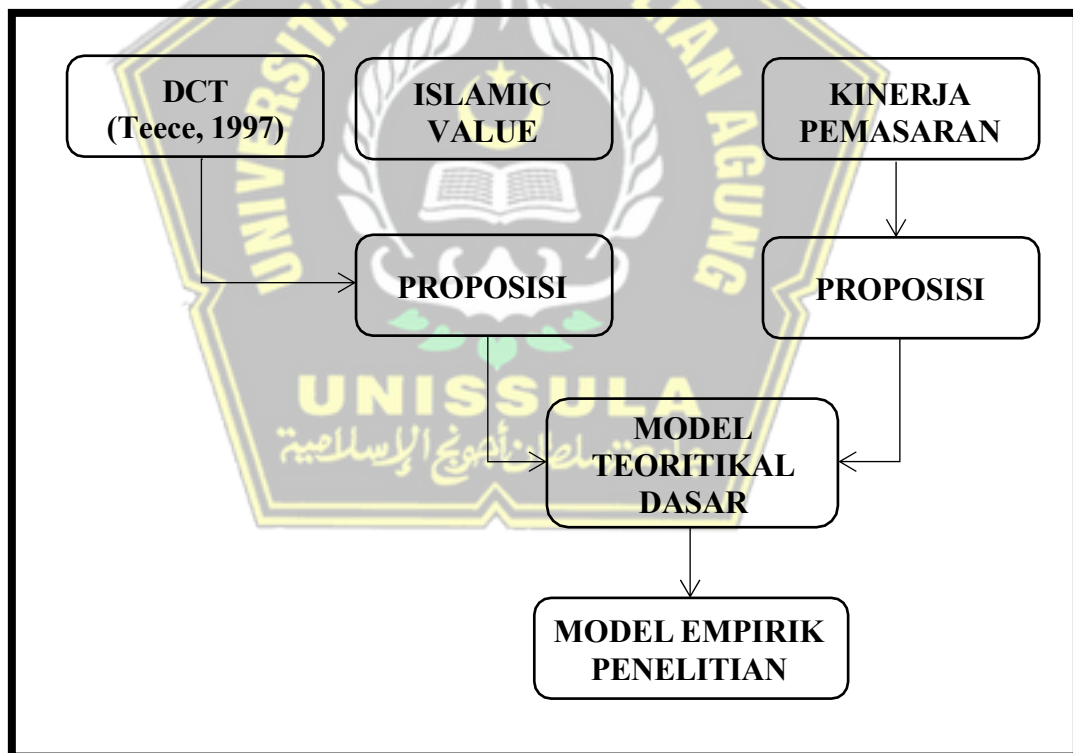
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan desa wisata serta mendukung upaya pemerintah dalam mencapai target Kemenparekraf/Baparekraf, yaitu mencetak 244 desa wisata yang tersertifikasi sebagai desa wisata mandiri. Diharapkan pula, desa-desa wisata di Jawa Tengah mampu tumbuh menjadi entitas yang berdaya saing, menjalin sinergi antar pihak, serta siap bersaing dalam industri pariwisata di tingkat nasional maupun global.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka yang dipakai dalam rancangan model teoretikal ini adalah dimensi-dimensi dari *dynamic capability theory* dengan diwarnai nilai-nilai Islam. Dari dimensi-dimensi yang substantive dan strategis tersebut akan terbentuk konsep baru melalui sebuah proposisi. Kemudian hubungan antara variabel internal dan eksternal akan menghasilkan *grand teorical model* dan akhirnya berdasarkan *research gap* dan fenomena muncul *empirical model*. Penjelasan mengenai *integrasi theory* yang dipakai dalam rancangan dapat disajikan dengan piktografi sebagai berikut:

Gambar 2.1. Alur Kajian Pustaka



2.1 *Network Reconfiguration dalam Perspektif Dynamic Capability Theory*

Kapabilitas dinamis didefinisikan sebagai perilaku perusahaan yang terus menerus mengintegrasikan, mengubah konfigurasi, memperbarui, dan menciptakan kembali sumber daya dan kapabilitasnya. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan dan merekonstruksi kapabilitas inti sebagai respons terhadap perubahan lingkungan, dengan tujuan mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Kapabilitas dinamis tidak hanya merupakan suatu proses, tetapi juga terbenam dalam proses itu sendiri. Proses ini sering kali mencakup struktur dan kombinasi sumber daya yang eksplisit atau dapat dimodifikasi, sehingga memungkinkan untuk lebih mudah ditransfer di dalam perusahaan atau antar perusahaan.

Menurut (Girod & Whittington, 2015) menemukan adalah identifikasi titik di mana laju perubahan inkremental jauh lebih mungkin menghasilkan perubahan terputus-putus, dan kami menunjukkan kondisi di mana eskalasi tersebut lebih mungkin terjadi. Kami menemukan bahwa organisasi dalam ketidakseimbangan lebih sensitif terhadap efek pemicu perubahan inkremental, dan ini berlaku untuk akumulasi serta gangguan. Mempertahankan dengan konsep restrukturisasi tidak berkesinambungan karena struktur dasar hubungan pelaporan pada dasarnya berubah di seluruh organisasi. Restrukturisasi semacam itu umumnya terjadi sesekali, ketidaksesuaian strategi, struktur sering kali bertahan selama satu dekade atau lebih. Menghilangkan adalah rekonfigurasi melibatkan penyesuaian kecil dalam struktur dasar yang sama, yaitu penambahan, pemisahan, pemindahan, penggabungan, atau penghapusan.

Menemukan merupakan kunci sebenarnya keberhasilan suatu perusahaan atau bahkan perkembangannya di masa depan terletak pada kemampuannya menemukan atau menciptakan kompetensi yang benar-benar khas. Mempertahankan merupakan kemampuan dinamis merupakan kemampuan yang khas dan sulit ditiru dapat di bangun dan di pertahankan. Menghilangkan merupakan perspektif sumber daya telah sampai dan fokus pada eksploitasi atau menghilangkan seperti hal nya sumber daya manusia di ganti dengan mesin. (Teece et al., 2009). Menurut (Wang & Ahmed, 2007) menemukan adalah

kemampuan penyerapan perusahaan sangat penting untuk keberhasilan dalam menghadapi perubahan teknologi eksternal. Mempertahakan adalah kemampuan perusahaan untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif strategi adalah titik fokus acuan. Menghilangkan merupakan mata rantai yang hilang dari mekanisme transformasional dan ciri-ciri umum kapabilitas dinamis, dan kurangnya artikulasi hubungan antara kemampuan dinamis dan parameter organisasi lainnya.

Kelemahan yang ada pada penelitiannya (Byounggho Jin, 2018) yaitu di luar dua jenis kapabilitas yang diteliti dalam studi ini, menemukan kelemahan penyertaan kapabilitas lain, seperti kapabilitas jaringan untuk kepentingannya dalam pemasaran, akan memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang peran spesifiknya. Pengembangan kapabilitas mungkin terkait dengan pasar internasional tertentu yang dipilih UKM untuk dimasuki (misalnya, negara maju versus negara berkembang). Menurut (Alemohammad et al., 2015) pengembangan kapabilitas mungkin terkait dengan pasar internasional tertentu yang dipilih UKM untuk dimasuki (misalnya, negara maju versus negara berkembang). Beberapa keterbatasan penelitian ini yang membuka jalan untuk penyelidikan lebih lanjut. Belum dimungkinkan untuk menentukan nasib inovasi yang menghadapi perlawanan, yaitu apakah mereka gagal atau perlawanan telah diatasi. Oleh karena itu, penelitian di masa mendatang dapat mengarahkan upaya untuk mengidentifikasi peran potensial pasar. (Rodríguez Sánchez et al., 2020).

Dynamic capability theory telah dikritik karena kelemahannya. Beberapa kelemahannya adalah sebagaimana dituangkan dalam tabel berikut:

Tabel 2.1. *Dynamic Capability Theory Shortcoming*

No	Author	<i>Shortcoming</i>
1.	(Teece & Pisano, 1997)	Mengungkapkan bahwa kelemahan teori <i>dynamic capability</i> menekankan bahwa kemampuan dinamis sering kali abstrak dan sulit diukur. Mengoperasionalisasikan kemampuan ini ke dalam konstruksi yang spesifik dan terukur tetap menjadi tantangan yang signifikan.
2.	(Barney, 2001)	Di kritik dengan menyoroti bahwa meskipun memiliki sumber daya yang berharga itu penting, penyebaran dan integrasi sumber daya ini secara efektif sangat penting

No	Author	Shortcoming
		untuk mewujudkan potensinya. Kesulitan dalam menilai keunikan sumber daya.
3.	(Helfat & Peteraf, 2003)	Di kritik dengan berpendapat bahwa terlalu banyak berfokus pada kemampuan beradaptasi dapat mengabaikan pentingnya kemampuan dan rutinitas yang stabil. Pekerjaan mereka menunjukkan bahwa stabilitas dalam kemampuan tertentu juga penting untuk kinerja perusahaan.
4.	(Dannels & Gaffney, 2008)	Di kritik dengan menunjukkan bahwa proses yang terlibat dalam pengembangan kapabilitas dinamis tidak selalu terdefinisi dengan baik. Ambiguitas ini dapat menyebabkan kesulitan dalam perencanaan dan implementasi strategis.
5.	(Eisenhardt & Martin, 2000)	Penelitian oleh Eisenhardt dan Martin (2000) Di kritik dengan menyoroti bahwa mengembangkan dan memanfaatkan kapabilitas dinamis sering kali membutuhkan sumber daya yang signifikan. Ini dapat menjadi keterbatasan bagi perusahaan yang lebih kecil atau yang memiliki sumber daya terbatas, karena mereka mungkin kesulitan untuk berinvestasi dalam pengembangan kapabilitas.
6.	(Bareto, 2010)	Di kritik dengan mencatat bahwa kapabilitas dinamis dapat sangat spesifik konteks, membatasi generalisasinya di berbagai industri dan pengaturan organisasi. Apa yang merupakan kapabilitas dinamis yang berharga dapat sangat bervariasi, sehingga membuat aplikasi universal menjadi menantang.

Sehingga disimpulkan *dynamic capability theory* telah dikritik karena kelemahannya diantaranya adalah (Teece & Pisano, 1997) mengungkapkan bahwa kelemahan teori *dynamic capability* menekankan bahwa kemampuan dinamis sering kali abstrak dan sulit diukur. Mengoperasionisasikan kemampuan ini ke dalam konstruksi yang spesifik dan terukur tetap menjadi tantangan yang signifikan. (Barney, 2001) Di kritik dengan menyoroti bahwa meskipun memiliki sumber daya yang berharga itu penting, penyebaran dan integrasi sumber daya ini secara efektif sangat penting untuk mewujudkan potensinya. (Helfat & Peteraf, 2003) Di kritik dengan berpendapat bahwa terlalu banyak berfokus pada kemampuan beradaptasi dapat mengabaikan pentingnya kemampuan dan rutinitas yang stabil. Pekerjaan mereka menunjukkan bahwa stabilitas dalam kemampuan tertentu juga penting

untuk kinerja perusahaan. (Dannels & Gaffney, 2008) Di kritik dengan menunjukkan bahwa proses yang terlibat dalam pengembangan kapabilitas dinamis tidak selalu terdefinisi dengan baik. Ambiguitas ini dapat menyebabkan kesulitan dalam perencanaan dan implementasi strategis. Penelitian oleh Eisenhardt dan Martin (2000) Di kritik dengan menyoroti bahwa mengembangkan dan memanfaatkan kapabilitas dinamis sering kali membutuhkan sumber daya yang signifikan. Ini dapat menjadi keterbatasan bagi perusahaan yang lebih kecil atau yang memiliki sumber daya terbatas, karena mereka mungkin kesulitan untuk berinvestasi dalam pengembangan kapabilitas. (Bareto, 2010) Di kritik dengan mencatat bahwa kapabilitas dinamis dapat sangat spesifik konteks, membatasi generalisasinya di berbagai industri dan pengaturan organisasi. Apa yang merupakan kapabilitas dinamis yang berharga dapat sangat bervariasi, sehingga membuat aplikasi universal menjadi menantang.

Tabel 2.2. Reconfiguration

No	Sumber	Dimensi	Definisi
1.	(Girod & Whittington, 2015)	1. Menemukan 2. Mempertahankan 3. Menghilangkan	1. Menemukan adalah identifikasi titik di mana laju perubahan inkremental jauh lebih mungkin menghasilkan perubahan terputus-putus, dan kami menunjukkan kondisi di mana eskalasi tersebut lebih mungkin terjadi. Kami menemukan bahwa organisasi dalam ketidakseimbangan lebih sensitif terhadap efek pemicu perubahan inkremental, dan ini berlaku untuk akumulasi serta gangguan. 2. Mempertahankan dengan

No	Sumber	Dimensi	Definisi
			konsep restrukturisasi tidak berkesinambungan karena struktur dasar hubungan pelaporan pada dasarnya berubah di seluruh organisasi. Restrukturisasi semacam itu umumnya terjadi sesekali: ketidaksesuaian strategi struktur sering kali bertahan selama satu dekade atau lebih (Aupperle et al. 2013). 3. Menghilangkan adalah Rekonfigurasi melibatkan penyesuaian kecil dalam struktur dasar yang sama, yaitu penambahan, pemisahan, pemindahan, penggabungan, atau penghapusan.
2.	(Teece et al., 2009)	1. Menemukan 2. Mempertahankan 3. Menghilangkan	1. Menemukan merupakan kunci sebenarnya keberhasilan suatu perusahaan atau bahkan perkembangannya di masa depan terletak pada kemampuannya menemukan atau menciptakan 'kompetensi yang benar-benar khas. 2. Mempertahankan merupakan kemampuan dinamis merupakan kemampuan yang khas dan sulit ditiru dapat di

No	Sumber	Dimensi	Definisi
			bangun dan di pertahankan. 3. Menghilangkan merupakan perspektif sumber daya telah sampai dan fokus pada eksploitasi atau menghilangkan seperti hal nya sumber daya manusia di ganti dengan mesin.
3.	(Wang & Ahmed, 2007)	1. Menemukan 2. Mempertahankan 3. Menghilangkan	1. Menemukan adalah kemampuan penyerapan perusahaan sangat penting untuk keberhasilan dalam menghadapi perubahan teknologi eksternal. 2. Mempertahankan adalah kemampuan perusahaan untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif strategi adalah titik fokus acuan. 3. Menghilangkan merupakan mata rantai yang hilang dari mekanisme transformasional dan ciri-ciri umum kapabilitas dinamis, dan kurangnya artikulasi hubungan antara kemampuan dinamis dan parameter organisasi lainnya.

Network melibatkan pertemuan orang baru yang berbagi profesi, industri, atau minat yang sama (Nguyen et al., 2022). Membangun koneksi dengan orang yang tepat pada waktu yang tepat akan menjadi kunci untuk kesuksesan (Valeri, 2016). *Network* merupakan interaksi yang saling menguntungkan yang melibatkan pertukaran ide dan informasi antara individu yang terhubung oleh karir, industri, atau minat yang sama dan berguna untuk menemukan peluang (Amin Mohamad & Chin, 2019). *Network* bukan hanya terbatas pada jaringan profesionalitas namun juga bagaimana jejaring dapat menjadikan diri kita menjadi pribadi yang lebih baik namun juga dapat meningkatkan kesejahteraan sosial dan membantu mempererat jalinan silaturahmi.

Islam mengajarkan umatnya untuk berkumpul dengan orang-orang saleh sangat dianjurkan bagi setiap individu Muslim, sebab dengan sering berkumpul dengan orang-orang saleh akan dapat mempengaruhi diri sehingga memiliki akhlak seperti orang-orang saleh. Sebagaimana tertuang dalam ayat berikut yang artinya: "Dan barangsiapa yang taat kepada Allah dan Rasulnya, mereka akan ditempatkan bersama dengan orang-orang yang Allah anugerahi nikmat, yaitu para Nabi, para shidiqin, para syuhada, dan orang-orang saleh. Mereka adalah sebaik-baik teman "(QS. An-Nisa: 69)". Dari Abu Hurairah-raḍiyallāhu 'anhu-, bahwasanya Nabi-ṣallallāhu 'alaihi wa sallam-bersabda, "Seseorang itu tergantung agama teman dekatnya. Oleh karena itu, hendaklah seseorang dari kalian memperhatikan siapa yang dia jadikan teman dekatnya." (HR Tirmizi).

Berjejaring bukan hanya tentang menerima namun juga tentang memberi, yang menjadikannya lahan subur untuk persahabatan, "Barangsiapa yang senang dipanjangkan umurnya, diluaskan rezekinya, dan dijauhkan dari kematian yang buruk, maka hendaklah bertakwa kepada Allah dan menyambung silaturahmi." (HR. Al-Bazzar, Hakim). Sebagaimana hadits Rasulullah SAW: "Barang siapa yang ingin diluaskan rezekinya atau dikenang bekasnya (perjuangan atau jasanya), maka hendaklah ia menghubungkan silaturahmi." (HR. Muslim).

Sebagai sebuah pendekatan *network* terbukti sangat berperan dalam praktek bisnis destinasi pariwisata. Salah satu alasan untuk mempelajari *network* sebagai bagian sentral dari pariwisata adalah bahwa *network* membentuk dasar untuk

tindakan kolektif (Brownhilder, 2017). *Network* juga disarankan untuk berfungsi sebagai sistem yang dapat mengatur dan mengintegrasikan destinasi pariwisata, membuat perusahaan yang terlibat diuntungkan, meningkatkan kinerja dan kualitas destinasi, serta merangsang penyediaan pengalaman yang sehat dan tak terlupakan' bagi wisatawan (Pongsakornrungsilp, 2021).

Pendekatan *network* saat ini dianggap sebagai salah satu pendekatan yang paling menjanjikan untuk destinasi wisata, karena perspektif jaringan menjadi salah satu solusi yang baik untuk menganalisis masalah sosiologis di destinasi dan manfaat ekonomi dari pengembangan pariwisata, serta dalam memeriksa struktur dan proses manajemen, khususnya perencanaan (Ammirato S et al., 2015; Ramayah et al., 2011).

Network adalah pilihan yang diperlukan untuk usaha kecil dan menengah yang bertujuan untuk mencapai pertumbuhan (Sigala, 2017). Melalui hubungan kerjasama, destinasi pariwisata memiliki kemampuan untuk berbagi sumber daya teknologi dan produksi, merencanakan strategi bisnis baru dengan orang lain, dan terutama untuk merancang produk dan layanan pariwisata baru (Fronzetti Colladon et al., 2019; Talukder & Bhuiyan, 2021). *Network* memiliki indikator Coordination, Communication, Cooperation dan Integration (Lai et al., 1998).

Menurut (de Klerk & Kroon, 2008) *interorganizational networks* adalah jaringan antar organisasi merupakan aktivitas jaringan kolaboratif formal atau informal di antara pendukung kewirausahaan di tingkat publik, swasta, dan sipil yang dapat memfasilitasi proses kewirausahaan mulai dari tahap menghasilkan ide, pengembangan, hingga mencapai posisi strategis.

Social network adalah jaringan sosial individu berkaitan dengan keterlibatan wirausahawan dalam aktivitas jejaring untuk meningkatkan usaha melalui kerjasama dengan saudara, teman, kenalan, dan pendukung kewirausahaan lainnya untuk mendapatkan bimbingan ahli dan konseling, berbagi pengalaman, informasi, sumber daya, dukungan dan motivasi.

Interorganizational networks adalah jaringan antarorganisasi formal hanya mengizinkan akses ke organisasi tertentu. Jaringan semacam itu dapat dibuat untuk tujuan tertentu, atau berdasarkan hubungan informal sebelumnya, yang

telah diubah menjadi hubungan formal. Jaringan antarorganisasi formal mencakup asosiasi industri, kelompok kepentingan khusus, dan kelompok ekspor.

Interpersonal networks adalah jaringan antarorganisasi menganggap perusahaan sebagai aktor, dalam jaringan antarpribadi, individu adalah aktornya. (Chetty & Agndal, 2008).

Tabel 2.3. Network

No	Sumber	Dimensi	Definisi
1.	(de Klerk & Kroon, 2008)	1. <i>Interorgaanizational network</i> . 2. <i>Social network</i> .	1. <i>Interorganizational networks</i> adalah jaringan antar organisasi merupakan aktivitas jaringan kolaboratif formal atau informal di antara pendukung kewirausahaan di tingkat publik, swasta, dan sipil yang dapat memfasilitasi proses kewirausahaan mulai dari tahap menghasilkan ide, pengembangan, hingga mencapai posisi strategis. 2. <i>Social network</i> adalah jaringan sosial individu berkaitan dengan keterlibatan wirausahawan dalam aktivitas jejaring untuk meningkatkan usaha melalui kerjasama dengan saudara, teman, kenalan, dan pendukung kewirausahaan lainnya untuk mendapatkan bimbingan ahli dan konseling, berbagi

No	Sumber	Dimensi	Definisi
			pengalaman, informasi, sumber daya, dukungan dan motivasi.
2.	(Chetty & Agndal, 2007)	1. <i>Interorganizational networks</i> . 2. <i>Interpersonal networks</i>	1. <i>Interorganizational networks</i> adalah Jaringan antarorganisasi formal hanya mengizinkan akses ke organisasi tertentu. Jaringan semacam itu dapat dibuat untuk tujuan tertentu, atau berdasarkan hubungan informal sebelumnya, yang telah diubah menjadi hubungan formal. Jaringan antarorganisasi formal mencakup asosiasi industri, kelompok kepentingan khusus, dan kelompok ekspor. 2. <i>Interpersonal networks</i> adalah jaringan antarorganisasi menganggap perusahaan sebagai aktor, dalam jaringan antar pribadi, individu adalah aktornya.

Kapabilitas dinamis didefinisikan sebagai perilaku perusahaan yang terus menerus mengintegrasikan, mengubah konfigurasi, memperbarui, dan menciptakan kembali sumber daya dan kapabilitasnya. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan dan merekonstruksi kapabilitas inti sebagai respons

terhadap perubahan lingkungan, dengan tujuan mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Kapabilitas dinamis tidak hanya merupakan suatu proses, tetapi juga terbenam dalam proses itu sendiri. Proses ini sering kali mencakup struktur dan kombinasi sumber daya yang eksplisit atau dapat dikodifikasi, sehingga memungkinkan untuk lebih mudah ditransfer di dalam perusahaan atau antar perusahaan.

Kapabilitas merujuk pada kemampuan perusahaan untuk menggunakan sumber daya, sering kali dalam kombinasi, yang meliputi baik proses eksplisit maupun elemen-elemen taktis seperti pengetahuan dan kepemimpinan yang tertanam dalam proses tersebut. Dengan demikian, kapabilitas sering kali bersifat khusus bagi perusahaan tertentu dan berkembang seiring waktu melalui interaksi yang kompleks antara sumber daya perusahaan (Amit dan Schoemaker, 1993) dalam (Teece et al., 2009). Sebagai contoh, kontrol kualitas merupakan proses yang dapat diadopsi dengan mudah oleh perusahaan, sementara manajemen kualitas total tidak hanya sekadar proses, melainkan memerlukan kapabilitas perusahaan untuk mengembangkan visi organisasi yang menyeluruh, memberdayakan karyawan, dan membangun budaya berorientasi pelanggan.

Kapabilitas dinamis merupakan konsep teori keunggulan kompetitif dalam situasi di mana lingkungan berubah dengan cepat. Teori ini mengaitkan teori-teori sebelumnya mengenai keunggulan kompetitif dan menunjukkan bagaimana teori ini memperkaya pemahaman berdasarkan posisi pasar, sumber daya perusahaan. Terdapat tiga kategori kapabilitas dinamis, yaitu kemampuan untuk mendeteksi dan memanfaatkan peluang baru, menyesuaikan kembali kompetensi, dan membentuk rutinitas operasional. Tiga kategori kapabilitas dinamis adalah koordinasi dan integrasi, pembelajaran, dan rekonstruksi serta transformasi.

Kapabilitas dinamis tingkat ketiga menekankan upaya berkelanjutan perusahaan untuk memperbarui, mengatur ulang, dan menciptakan kembali sumber daya, kemampuan, dan kapabilitas inti guna menghadapi perubahan lingkungan. Menurut Collis (1994) dalam (Tajeddini & Mueller, 2022) kapabilitas dinamis secara khusus mengatur kecepatan di mana kapabilitas dapat berubah. Dengan demikian, kita berargumen bahwa kapabilitas dinamis merupakan inti dari

kapabilitas organisasi yang mendorong kinerja jangka panjang, bukan hanya bagian kecil dari kapabilitas, seperti yang dinyatakan oleh (Teece & Pisano, 1997).

Eisenhardt dan Martin (2000, 1117) dalam (Hutchison et al., 2012) menyatakan bahwa kapabilitas dinamis tidak dapat secara otomatis menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, untuk mencapai status ini, mereka harus diterapkan dengan cara yang lebih cepat, lebih cerdas, dan lebih beruntung daripada pesaing lainnya dalam menciptakan konfigurasi sumber daya. Bagi mereka, kapabilitas dinamisnya merupakan salah satu jenis kapabilitas dan bisa menjadi tidak relevan seiring berjalannya waktu. Namun, pandangan kami berbeda. Kami percaya bahwa kemampuan untuk menerapkan kapabilitas "lebih cepat, lebih cerdas, dan lebih beruntung" sebenarnya merupakan inti dari kapabilitas dinamis itu sendiri. Ketika sebuah perusahaan dilihat sebagai kumpulan sumber daya dan kapabilitas, kapabilitas dinamis menekankan proses transformasi yang memadukan sumber daya dan kapabilitas perusahaan menjadi produk atau layanan dengan nilai tambah yang superior bagi pelanggan. Proses transformasi ini harus dilakukan dengan cepat, tepat, dan kreatif sesuai dengan dinamika perubahan dalam industri. Sejalan dengan argumen Barney et al. (2001a,b) dalam (Collins, 2021) bahwa kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat dan responsif terhadap perubahan pasar sulit untuk ditiru oleh pesaing, sehingga dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dengan demikian, kami menganggap kapabilitas dinamis sebagai fundamental dalam menjaga keunggulan kompetitif jangka panjang suatu perusahaan.

Konsep kapabilitas dinamis tidaklah seperti teka-teki manajemen lainnya, dan cara perusahaan bertransformasi dapat dipahami. Di tingkat perusahaan tertentu, sumber daya dan kapabilitas dapat bervariasi, dan perusahaan mungkin memulai dengan posisi yang berbeda dalam persaingan. Jalur menuju kapabilitas dinamis juga dapat sangat spesifik, tergantung pada perusahaan atau industri tersebut. Penelitian kualitatif telah mengidentifikasi berbagai mekanisme transformasional yang khusus untuk perusahaan atau industri tertentu.

Menurut Eisenhardt dan Martin (2000, 1108) dalam (Wang & Ahmed, 2007b), karakteristik umum dari kapabilitas dinamis di berbagai perusahaan dapat

diidentifikasi, di mana kapabilitas dinamis menunjukkan “kesamaan dalam fitur utama, namun memiliki perbedaan khas dalam detail”. Penelitian ini mengidentifikasi tiga komponen utama dari kapabilitas dinamis: kemampuan adaptif, kemampuan absorptif, dan kemampuan inovatif. Berikut ini kami menjelaskan bagaimana ketiga faktor komponen ini bersama-sama menjelaskan mekanisme perusahaan dalam menghubungkan keunggulan sumber daya internal dengan keunggulan kompetitif berdasarkan faktor pasar eksternal.

Kapabilitas inovatif merujuk pada kemampuan suatu perusahaan untuk mengembangkan produk atau pasar baru dengan mengintegrasikan orientasi strategis inovatif dengan perilaku dan proses inovatif (Wang & Ahmed, 2007). Definisi ini menunjukkan bahwa kapabilitas inovatif meliputi beberapa dimensi yang berbeda. Penelitian sebelumnya telah menekankan variasi dalam kombinasi dimensi-dimensi ini. Sebagai contoh, Schumpeter (1934) mengusulkan beberapa alternatif inovatif yang mungkin, seperti mengembangkan produk atau layanan baru, menciptakan metode produksi baru, menemukan pasar baru, menemukan sumber pasokan baru, dan mengembangkan bentuk organisasi baru. Miller dan Friesen (1983) (Miller, 2003) menyoroti empat dimensi utama: inovasi dalam produk atau layanan, inovasi dalam metode produksi atau penyampaian layanan, pengambilan risiko oleh para eksekutif kunci, dan pencairan solusi yang tidak biasa dan baru. Sementara itu, Capon et al. (1992) dalam (Wang & Ahmed, 2007) memfokuskan penelitiannya pada tiga dimensi inovasi dalam organisasi: inovasi pasar, kecenderungan strategis untuk menjadi pelopor, dan tingkat kecanggihan teknologi yang diterapkan.

Penelitian terbaru yang terkait dengan kapabilitas dinamis sebagian besar menekankan pengembangan produk baru sebagai pendorong internal untuk perubahan dan pembaruan perusahaan (Daneels 2002; Dougherty 1992). Sebagai contoh, D’Este (2002) dalam studinya tentang perusahaan farmasi dosmetik Spanyol pada periode 1990-1997 menemukan bahwa pengembangan kapabilitas dalam pengembangan produk baru, di antara fungsi manufaktur, R&D, dan pemasaran, terkait langsung dengan peningkatan kinerja perusahaan. Gurizatti et al. (1997), dalam penelitian tentang perusahaan pengerjaan logam kecil di Italia

Utara, juga menemukan bahwa keberhasilan perusahaan tergantung pada pengembangan kompetensi baru yang bersifat kumulatif dan kapabilitas inovatif internal (Wang & Ahmed, 2007). Studi lainnya seperti Deeds et al. (1999), Delnas (1999), Lazonick dan Prencipe (2005), Petroni (1998), dan Tripsas (1997) juga menyoroti bahwa dalam beberapa industri, kapabilitas inovatif perusahaan menjadi faktor kunci dalam evolusi dan kelangsungan hidup perusahaan menghadapi tantangan persaingan eksternal dan perubahan. Tingkat inovasi yang lebih tinggi dalam sebuah perusahaan seringkali berarti adanya kapabilitas dinamis yang lebih besar.

Penelitian empiris tentang inovasi telah ada selama beberapa waktu. Avlonitis et al. (1994), Capon et al. (1992), Hurley dan Hult (1998), Miller dan Friesen (1983), Subramanian dan Nilakanta (1996), serta Wang dan Ahmed (2004) telah mendalami masalah pengukuran kapabilitas inovatif organisasi dengan efektif. Mereka mengembangkan beberapa indikator untuk mengukur kemampuan perusahaan untuk mengintegrasikan, mengonfigurasi ulang, memperbarui, dan menciptakan kembali sumber daya dan kapabilitasnya sesuai dengan perubahan eksternal. Meskipun ketiga faktor ini saling berkorelasi, secara konseptual mereka memiliki penekanan yang berbeda. Pertama, kapabilitas adaptif menekankan kemampuan perusahaan untuk beradaptasi secara tepat waktu dengan menggunakan fleksibilitas sumber daya dan menyelaraskan sumber daya serta kapabilitas dengan perubahan lingkungan. Fokus utama kapabilitas adaptif adalah pada kesesuaian antara faktor organisasi internal dan faktor lingkungan eksternal. Kedua, kapabilitas absorptif menyoroti pentingnya mengambil pengetahuan dari luar, mengintegrasikannya dengan pengetahuan internal, dan menyerapnya untuk digunakan secara internal. Ini memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan pengetahuan eksternal untuk meningkatkan dan memperbarui kapabilitas internalnya. Ketiga, kapabilitas inovatif efektif menghubungkan kemampuan inovasi internal perusahaan dengan keunggulan kompetitif di pasar, baik melalui pengembangan produk baru maupun penetrasi pasar baru. Dengan demikian, kapabilitas inovatif menjelaskan bagaimana sumber dimensi kapabilitas inovatif seperti orientasi inovatif strategis, perilaku, proses

inovatif, inovasi produk, dan inovasi pasar (Hutchison et al., 2012). Kami berpendapat bahwa dimensi-dimensi ini sangat penting dalam mengukur kapabilitas inovatif secara menyeluruh sebagai komponen utama dari konsep kapabilitas dinamis.

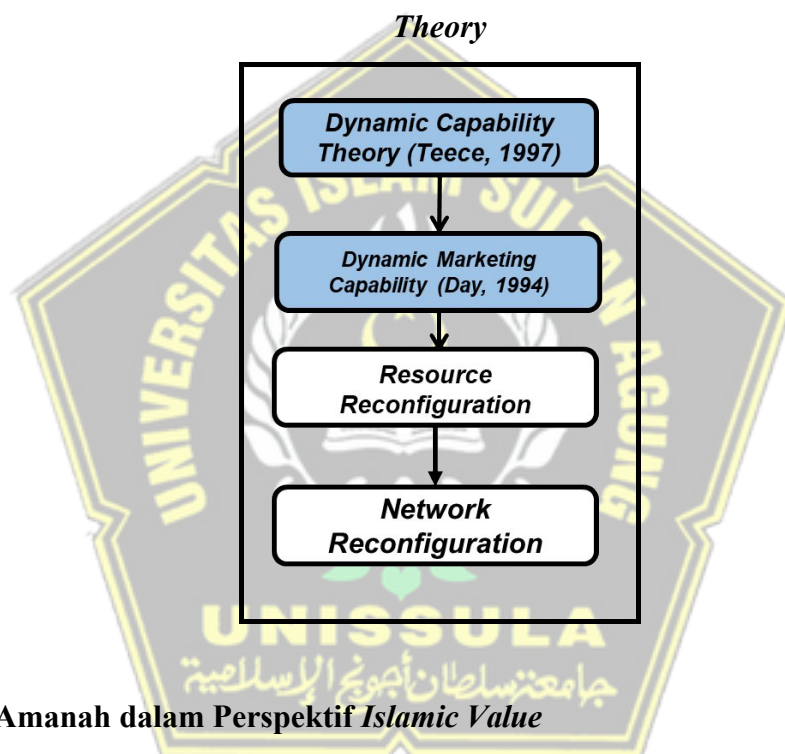
Dengan demikian, kapabilitas inovatif menjelaskan bagaimana sumber daya dan kapabilitas internal perusahaan terhubung dengan pasar produknya. Studi empiris yang telah dilakukan tentang kapabilitas dinamis, yang sebagian besar berdasarkan studi kasus kualitatif, menemukan bahwa ketiga faktor komponen ini umum ditemukan di berbagai industri. Penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat mengembangkan kapabilitas dinamis mereka dari titik awal yang unik dan melalui jalur yang berbeda-beda, seperti yang ditemukan dalam beberapa penelitian (Cockburn et al. 2000; Eisenhardt dan Martin 2000; Mota dan de Castro 2005) dalam (Hutchison et al., 2012).

Selain orientasi pasar dan kewirausahaan yang krusial untuk hasil kinerja, kami berpendapat bahwa kemampuan jaringan atau kemampuan manajerial dalam menjalin hubungan dengan para pemangku kepentingan di dalam perusahaan juga sama pentingnya dalam mengelola proses sosial politik inovasi produk (contohnya, Kanter, 1983; Venkatesh & Wilemon, 1976). Argumentasi ini berdasarkan gagasan bahwa upaya untuk mencari dukungan dan memperoleh advokasi di dalam organisasi sangat diperlukan untuk meningkatkan kemungkinan sukses dalam mengimplementasikan wawasan pasar dari orientasi strategis (Mu et al., 2020).

Secara kritis, navigasi dan penerapan orientasi strategis untuk pengembangan produk baru sangat bergantung apakah perusahaan memiliki kemampuan jaringan untuk memanfaatkan sumber daya eksternal (Mu & Di Benedetto, 2012), serta kemampuan untuk mengelola dukungan dan sumber daya internal melalui jaringan (Mu et al., 2020). Hal ini menunjukkan bahwa efek dari orientasi strategis terhadap pengembangan produk baru dipengaruhi oleh kombinasi kemampuan jaringan internal dan eksternal. Lebih lanjut, ada interaksi tiga arah antara kemampuan jaringan, dan orientasi strategis (Mu et al., 2020). Kemampuan jaringan memberikan manfaat yang penting bagi pengembangan

produk baru (NPD) dengan memanfaatkan produktivitas dari koalisi yang kuat yang cenderung mendukung transformasi wawasan dari orientasi pasar menjadi aksi konkret. Selanjutnya, kemampuan jaringan memfasilitasi orientasi kewirausahaan dengan meningkatkan kapasitas perusahaan secara cepat mengidentifikasi, mengakses, dan memobilisasi sumber daya jaringan eksternal untuk inovasi produk (Mu, 2016).

Gambar 2.2. *Network Reconfiguration* dalam Perspektif *Dynamic Capability*



2.2 Amanah dalam Perspektif *Islamic Value*

Amanah berasal dari bahasa arab, dalam bentuk mashdar dari amānatan, yang berarti jujur atau dapat dipercaya. Namun, amanah dalam bahasa Indonesia berarti pesan, atau perintah. Menurut kamus Al-Munawir, "كَلَامُ اللَّهِ" berarti segala sesuatu yang Allah perintahkan kepada hambanya. Salah satu bahasa Indonesia yang berasal dari bahasa arab adalah amanah. Amanah dan amanat adalah dua kata yang digunakan dalam kamus bahasa Indonesia untuk menunjukkan kepercayaan. (Fauzi, 2022). Dalam Al-Qur'an, kata "amanah" secara keseluruhan berarti menepati janji dan bertanggung jawab, sehingga jelas bahwa maknanya secara umum tidak menimbulkan keraguan atau salah pengertian tentang tujuan

yang dimaksud, yaitu taqlif, jika ada. Sementara ahli tafsir yang tidak jelas menggunakan istilah taqlif, sekurang kurangnya mereka telah menjelaskan perincian masalah dan hubungannya satu sama lain, yaitu soal-soal yang tidak dapat diprediksi. Amanah didefinisikan sebagai keyakinan yang diberikan oleh Allah SWT kepada makhluk-makhluknya.

Amanah adalah tugas atau titipan yang diberikan kepada seseorang untuk diserahkan kembali kepada orang yang berhak. Bahwasanya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan satu sama lain, hanya untuk mencari ridha Allah SWT. Manusia beribadah termasuk dalam amanah yang diberikan Allah SWT, menurut pakar bahasa Ibrahim Mustafa. Amanah dalam bahasa Indonesia berarti dipercayakan atau diberikan.

Ayat- ayat yang Berkaitan dengan Amanah

(Q.S. Al- Baqarah: 283)

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آتَمُّ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ (٢٨٣)

Artinya: jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang) akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian dan Barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

(Q.S. Al-Baqarah ayat: 283).

Secara umum, sifat amanah dapat diklasifikasikan menjadi tiga di antaranya adalah amanah pada Allah sang pencipta, amanah pada sesama umat manusia, amanah pada dirinya sendiri. Berikut penjelasannya.

1. Amanah Kepada Allah Sang Pencipta

Amanah yang pertama adalah amanah kepada Allah sang pencipta. Karena manusia diciptakan oleh Allah, manusia harus melakukan apa yang diperintahkan oleh Allah dan meninggalkan apa yang dilarang oleh Allah. Selain itu, firman Allah dalam surah Al-Anfal ayat 27 menjelaskan perintah ini.

2. Amanah Kepada Sesama Manusia

Amanah pada orang lain adalah jenis kedua yang paling umum. Hak atau kewajiban yang dimiliki setiap orang dapat digunakan sebagai bentuk amanah pada sesama manusia. Ketika diberitahu sebuah rahasia, contohnya adalah tidak memberi tahu orang lain tentangnya. Ada juga contoh lain, seperti mengurangi atau menambah sesuatu atau membuat sesuatu sesuai dengan kebenaran asli. Hal ini sejalan dengan apa yang Allah katakan dalam surah An Nisa ayat 58.

3. Amanah Kepada Diri Sendiri

Amanah pada diri sendiri adalah jenis amanah yang terakhir, dan banyak orang tidak tahu mereka memilikinya. Semua orang dalam Islam adalah pemimpin, jadi amanah kepada diri sendiri harus dilaksanakan dengan benar. Menjaga kesehatan fisik dan mental, tidak membiarkan diri sendiri menderita atau terluka dalam berbagai cara, adalah contoh amanah kepada diri sendiri. Karena hanya Allah yang membuat segala sesuatu yang ada di dunia ini.

Menurut (Amiruddin, 2021) ciri-ciri orang yang memiliki sifat amanah dalam tafsir al-azhar ada 3 yaitu (1) dapat dipercaya, (2) tanggung jawab (3) jujur. Seseorang dapat menggambarkan amanah sebagai kewajiban untuk bersikap profesional terhadap apa yang telah diberikan Allah, yang mencakup semua pekerjaan yang ada pada diri manusia. (Hermawan & Ahmad, 2020). Menurut (Agung & Husni, 2016) ada dua komponen amanah adalah kepribadian yang baik dan kemampuan untuk menyelesaikan tugas. Amanah dari manusia mencakup segala jenis kepercayaan, seperti kepercayaan pada harta benda, jabatan, atau

rahasia. Amanah kepada sesama manusia mencakup kepercayaan pada sesuatu yang dipercayakan, baik material maupun emosional. Baik material maupun non-material untuk memberikan rasa aman dan tenang. (Hermawan & Ahmad, 2020).

Ciri-ciri Manusia yang memiliki sifat Amanah seperti:

1. Dapat dipercaya

Amanah disimpan untuk diberikan kepada pemiliknya. Jika ia memikul suatu janji atau amanat, ia melaksanakan tanggung jawab dan kewajibannya untuk melakukannya dan memenuhi janji tersebut. Jika anda ingin memberikan kepercayaan kepada orang lain, Anda harus memilih orang yang ahli dalam hal amanat. Serahkan kepada orang yang benar-benar ahli, jangan mementingkan keluarga atau kelompok. Jika dia gagal melaksanakan amanat, dia bisa berkhianat.

2. Bertanggung jawab

Seorang pemimpin atau orang lain yang telah dipercayakan dapat bertanggung jawab atas setiap amanat yang dibebankannya. Amanat yang diberikan Allah kepada manusia memungkinkan mereka untuk bertanggung jawab atas apa yang mereka miliki di masa depan, apakah itu harta, pasangan, atau anak.

3. Jujur

Meskipun akan ada ujian yang berat, taqwa dan jujur harus dipertahankan. Kehidupan memiliki ombak dan gelombang yang naik dan turun. Angin kadang-kadang berubah menjadi badai dan ribut besar, dan kadang-kadang menjadi lebih lemah. Meskipun kejujuran kadang-kadang meminta pengorbanan dan penderitaan, kita tetap jujur. Kami terus berpartisipasi dan memilih untuk masuk ke dalam daftar orang-orang yang adil. Orang munafik kadang-kadang naik daun karena munafiknya, tetapi hati mereka akan tetap bergoncang dan ragu pada diri sendiri, tidak peduli apa yang mereka bangun. Jika hati itu sendiri telah dipotong, guncangan itu baru akan hilang. Apabila kebenaran diakui Tuhan, maka kita akan mencapai puncak kebahagiaan. (Hakim & Susilo, 2020) sementara itu, sikap

atau karakter amanah memiliki hubungan dengan tingkat kesejahteraan seseorang. Kesejahteraan yang diukur adalah kesejahteraan subjektif.

Amanah juga dikaitkan dengan peran, dan tanggung jawab sebagai manusia Othman (2011), Rahman dan Shah (2015). Jadi dapat diartikan amanah sebagai kemampuan individu dalam melaksanakan tugas yang berasal dari Allah maupun manusia (Agung, 2021). Menurut (Agung & Husni, 2016) dalam konteks psikologi, Amanah dikaitkan dengan kepercayaan (*trust*) dan keterpercayaan (*trustworthiness*). Penelitian tentang kepercayaan dan keterpercayaan di psikologi mendapat perhatian luas di kalangan ilmuwan psikologi. Kepercayaan dikaitkan juga dengan karakteristik atau sifat kenapa seseorang pantas dipercaya atau disebut dengan keterpercayaan (*trustworthiness*). Menurut pendapat McKnight dkk., (1998) kepercayaan (*trust*) dan keterpercayaan (*trustworthiness*) merupakan istilah yang sinonim jika diskusi dalam konteks karakteristik personal yang menginspirasi munculnya harapan positif. Tranajaya (2011) dalam (Agung & Husni, 2016) meneliti tentang hubungan amanah dan motivasi dengan etos kerja. Hal ini tentu ada hubungannya dalam penelitian ini dimana manusia haruslah amanah dalam melaksanakan tugasnya. Dalam penelitian ini, pengelolaan destinasi wisata dilakukan dengan menjunjung tinggi nilai amanah, yang tercermin dalam berbagai aspek hubungan kerja.

Amanah diterapkan dalam relasi dengan pengelola restoran, dalam menerima dan menjalin kerja sama dengan para pemasok, serta dalam mengelola jaringan yang berkaitan langsung dengan keberlangsungan destinasi wisata, seperti jaringan pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat dalam memasarkan destinasi wisata juga dituntut untuk menjalankan tugasnya dengan penuh amanah agar kepercayaan publik tetap terjaga dan keberlanjutan destinasi dapat dicapai. Nilai amanah ini mencakup beberapa prinsip penting:

1. Dapat dipercaya, sebagaimana disebutkan dalam Q.S. Ali Imran ayat 75, bahwa sebagian dari Ahli Kitab dapat dipercaya dan akan mengembalikan titipan dengan baik, sedangkan sebagian lainnya tidak, kecuali dengan desakan terus-menerus. Hal ini menjadi peringatan bahwa sikap dapat dipercaya sangat krusial dalam menjaga integritas dan hubungan kerja.

2. Jujur, sebagaimana termaktub dalam Q.S. Al-Ahzab ayat 70, yang menyeru orang-orang beriman untuk bertakwa kepada Allah dan berkata dengan perkataan yang benar. Kejujuran menjadi pondasi utama dalam setiap interaksi dan pengambilan keputusan dalam pengelolaan destinasi wisata.
3. Bertanggung jawab, sesuai dengan perintah Allah dalam Q.S. An-Nisa ayat 58 yang memerintahkan untuk menyampaikan amanat kepada yang berhak dan menetapkan hukum secara adil, serta dalam Q.S. Al-Mudatstsir ayat 38 yang menyatakan bahwa setiap individu bertanggung jawab atas apa yang diperbuatnya. Sikap tanggung jawab ini harus tercermin dalam tindakan nyata seluruh pihak yang terlibat dalam pengembangan dan pengelolaan destinasi wisata.

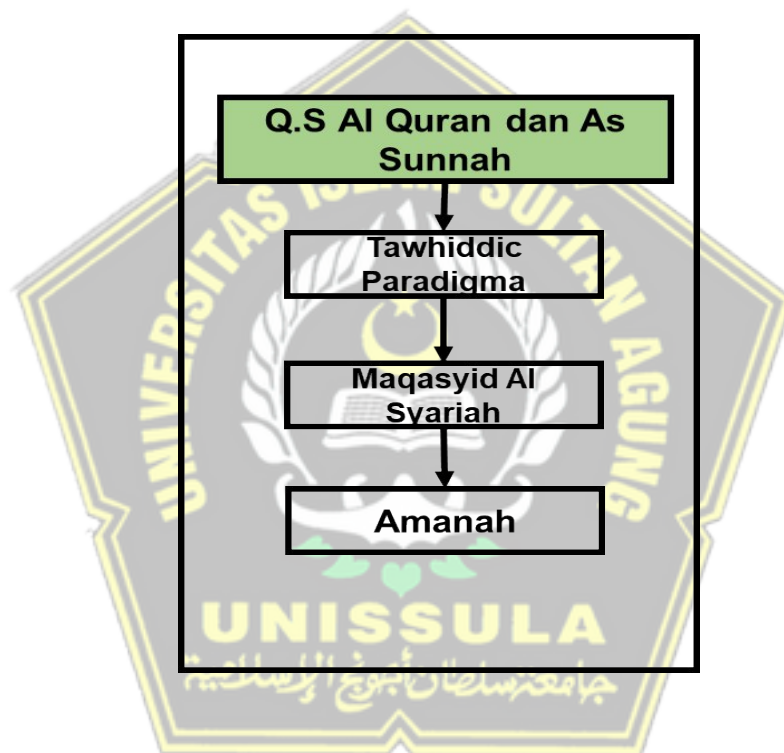
Dengan menerapkan nilai-nilai tersebut, pengelolaan destinasi wisata dapat dilakukan secara profesional, etis, dan berkelanjutan, serta memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat.

Tabel 2.4. Nilai Amanah

No.	Sumber	Isi Utama	Nilai Amanah
1	Q.S. Ali Imran: 75	Menggambarkan pentingnya sikap dapat dipercaya dalam menjaga dan mengembalikan amanat.	Dapat dipercaya
2	Q.S. Al-Ahzab [46]: 70	Perintah untuk berkata jujur dan benar sebagai bentuk amanah dalam ucapan.	Jujur
3	Q.S. Al-Mudatstsir: 38	Setiap individu bertanggung jawab atas perbuatannya.	Tanggung jawab
4	Agung & Husni (2016)	Amanah dikaitkan dengan kepercayaan dan keterpercayaan dalam psikologi.	Dapat dipercaya dan keterpercayaan
5	Amiruddin (2021)	Tafsir Al-Azhar menyebutkan ciri orang amanah: dapat dipercaya, jujur, bertanggung jawab.	Dapat dipercaya, jujur, tanggung jawab
6	Q.S. Al-Baqarah: 283	Penekanan pada penunaian amanat dan sikap jujur dalam transaksi.	Dapat dipercaya, jujur/transparan, tanggung jawab

Nilai amanah dapat disimpulkan mencakup tiga pilar utama: dapat dipercaya, jujur, dan bertanggung jawab. Nilai-nilai ini tercermin secara konsisten dalam ayat-ayat Al-Qur'an serta diperkuat oleh pandangan para ahli dan tafsir, baik dalam konteks keagamaan maupun psikologis. Ketiga nilai ini menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan sosial, ekonomi, dan organisasi yang berlandaskan kepercayaan. Sehingga dapat disimpulkan dalam pictografis berikut:

Gambar 2.3. Amanah dalam perspektif *islamic value*



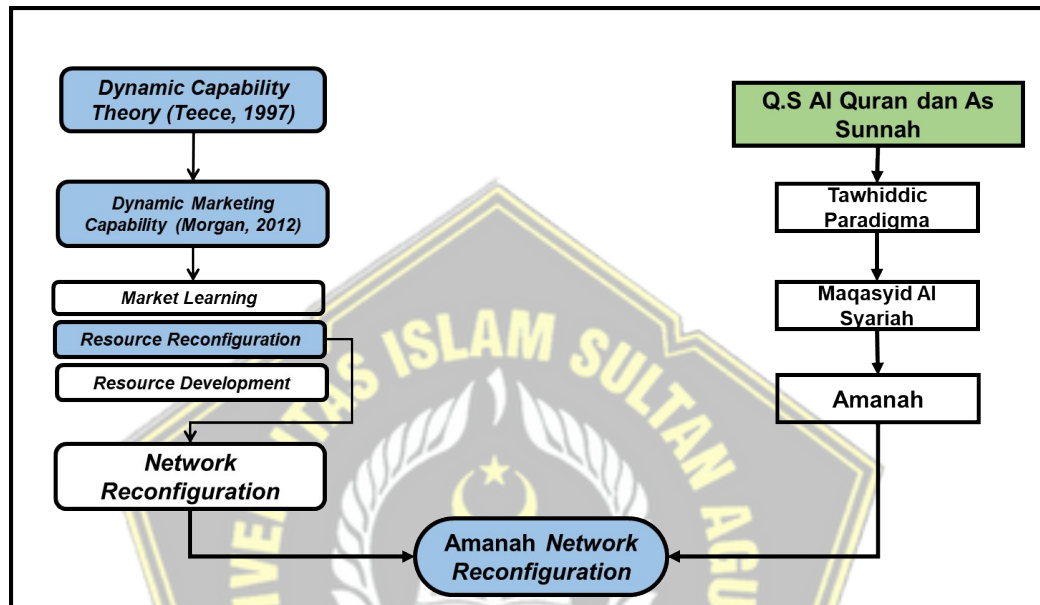
Berdasarkan Q.S. Al-Qur'an dan As-Sunnah, amanah mencakup nilai dapat dipercaya (Q.S. Ali Imran: 75), jujur (Q.S. Al-Ahzab: 70), dan tanggung jawab (Q.S. Al-Mudatsir: 38), yang merupakan prinsip utama dalam perilaku seorang Muslim. Sehingga Amanah disimpulkan sebagai sikap yang mencerminkan kepercayaan, kejujuran, dan tanggung jawab dalam menjalankan tugas atau menjaga titipan, baik dari manusia maupun dari Allah SWT.

2.3 Model Teoretikal Dasar

2.3.1. Amanah *Network Reconfiguration*

Berdasarkan integrasi *dynamic capability theory*, *islamic value* dapat disajikan konseptual mapping dari amanah *network reconfiguration* digambarkan pada gambar 2.4.

Gambar 2.4. Konseptual Mapping dari Amanah Network Reconfiguration



Berdasarkan studi tentang *resource reconfiguration* berbasis *dynamic capability theory* dan nilai nilai amanah sesuai dengan Q.S Al Quran dan As Sunnah maka ditemukan konsep baru amanah *network reconfiguration*. Amanah yang dimaksud di sini adalah amanah manusia yang memiliki sikap dapat dipercaya, jujur dan dapat bertanggung jawab yang bersifat *network* yang di maksud disini adalah jaringan yang menghubungkan dengan *interorganizational* dan *interpersonal*, dan *reconfiguration* yang dimaksud di sini adalah dapat menemukan hal yang baru, mengubah dan mengganti atau menghilangkan sumber daya. Dengan demikian amanah *network reconfiguration* adalah bagian dari jaringan yang di konfigurasi dengan amanah yang di maksud yaitu sifat manusia yang dapat di percaya, jujur, dan bertanggung jawab dengan melalui jaringan rekonfigurasi dalam pengelolaan destinasi wisata.

Tabel 2.5 Amanah *Network Reconfiguration*

Definisi Amanah	Definisi <i>Network</i>	Definisi <i>Reconfiguration</i>	<i>Amanah Network Reconfiguration</i>
Amanah merupakan bentuk kepercayaan yang mengandung unsur tanggung jawab dan kejujuran, yang wajib dijalankan dengan adil. Amanah tidak sebatas urusan materi, tetapi juga berkaitan dengan kewajiban moral dan etika, seperti menjaga rahasia, menjalankan tugas secara profesional, memelihara harta orang lain, atau memimpin secara bijaksana. Individu yang memegang amanah dihargai karena integritas dan kepercayaannya.	Suatu sistem yang terdiri dari beberapa entitas yang terhubung untuk bertukar informasi dan memanfaatkan sumber daya bersama.	Suatu upaya untuk menata ulang struktur atau sistem guna menyesuaikan diri terhadap perubahan kebutuhan atau kondisi, tanpa mengganti keseluruhan sistem. Dalam dunia manajemen, hal ini berarti penyesuaian struktur organisasi atau proses bisnis agar selaras dengan strategi atau dinamika pasar terkini.	Kapasitas organisasi dalam memelihara, mengganti, dan membangun kembali hubungan jejaring antarorganisasi maupun antarpersonal yang dilandasi kepercayaan, kejujuran, dan rasa tanggung jawab, sehingga relevan dengan tuntutan lingkungan bisnis. Organisasi yang mampu menjalankan amanah dalam konfigurasi jejaringnya memiliki potensi untuk meningkatkan kinerja pemasarannya.

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa amanah *network reconfiguration* merupakan pendekatan strategis yang menekankan pentingnya nilai kepercayaan, kejujuran, dan tanggung jawab dalam membangun dan menata ulang jaringan organisasi. Kemampuan suatu entitas dalam mempertahankan dan menyesuaikan relasi jejaring secara etis dan adaptif diyakini mampu mendorong peningkatan kinerja, khususnya dalam konteks pemasaran dan keberlanjutan organisasi.

Untuk memahami peran nilai amanah dalam konteks jaringan organisasi yang dinamis, diperlukan penguraian konsep-konsep kunci yang membentuk

amanah *network reconfiguration*. Tabel berikut menjelaskan definisi dari masing-masing elemen yang menyusun konsep tersebut, yaitu amanah, *network*, *reconfiguration*, serta bagaimana ketiganya berpadu dalam membentuk strategi adaptif yang berbasis nilai. Karakteristik dari *entrepreneur* yang amanah *network reconfiguration* dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2.6. Integrasi Indikator

No	<i>Reconfiguration</i>	<i>Network</i>	Amanah	Dimensi Amanah <i>network reconfiguration</i>
1	Kemampuan memperoleh sumber daya.	<i>Interorganizational network</i> : Jaringan dengan organisasional partner.	Dapat dipercaya.	1. Amanah <i>Interorganizational network reconfiguration</i> 2. Amanah <i>Interpersonal network reconfiguration</i>
2	Kemampuan mempertahankan sumber daya.	<i>Interpersonal network</i> : Jaringan dengan personal partner.	Jujur/transparan	
3	Kecerdasan mengurangi sumber daya.		Tanggung jawab.	

Berdasarkan integrasi indikator *dynamic capability theory* dan *islamic value* maka dapat disusun sebuah konsep baru yaitu amanah *network reconfiguration*. Kemudian amanah *network reconfiguration* yang dikembangkan dalam penelitian memiliki dua dimensi yang diperoleh dari dua dimensi *network* yaitu amanah *interorganizational network reconfiguration* dan amanah *interpersonal network reconfiguration*.

A. Amanah *Interorganizational Network Reconfiguration*.

Amanah *interorganizational network reconfiguration* adalah kepercayaan dan tanggung jawab yang harus dijaga oleh setiap pihak dalam jaringan antar-organisasi tersebut untuk memastikan keberhasilan kerja sama dan mencapai tujuan bersama. Amanah dalam Amanah *interorganizational*

network reconfiguration atau rekonstruksi jaringan antarorganisasi merujuk pada prinsip kepercayaan dan tanggung jawab moral yang menjadi landasan dalam membangun, mengelola, dan mengubah struktur hubungan antar lembaga atau organisasi. Dalam proses rekonfigurasi jaringan ini baik dalam bentuk kerja sama strategis, aliansi, ataupun kolaborasi lintas sektor nilai amanah menjadi sangat penting karena setiap organisasi yang terlibat saling bergantung pada komitmen dan integritas satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama.

Amanah *interorganizational network reconfiguration* memiliki karakteristik sebagaimana berikut:

1. Kemampuan memperoleh organisasi partner yang dapat dipercaya.
2. Kemampuan memperoleh organisasi partner yang jujur.
3. Kemampuan memperoleh organisasi partner yang bertanggung jawab.
4. Kemampuan mempertahankan organisasi partner yang dapat dipercaya.
5. Kemampuan mempertahankan organisasi partner yang jujur.
6. Kemampuan mempertahankan organisasi partner yang dapat dipercaya.
7. Kemampuan mengurangi organisasi partner yang tidak dapat dipercaya.
8. Kemampuan mengurangi organisasi partner yang tidak jujur.
9. Kemampuan mengurangi organisasi partner yang tidak bertanggung jawab.

Amanah mendorong keterbukaan, transparansi, dan kejujuran dalam pertukaran informasi, pembagian sumber daya, dan pengambilan keputusan kolektif. Tanpa amanah, rekonfigurasi jaringan berisiko menciptakan ketidakstabilan, konflik kepentingan, dan kegagalan kolaborasi. Oleh karena itu, dalam perspektif Islam maupun etika organisasi secara umum, amanah bukan hanya nilai moral, tetapi juga strategi penting untuk memastikan keberhasilan dan keberlanjutan dari jejaring antarorganisasi yang sedang dibentuk atau diubah.

B. Amanah *Interpersonal Network Reconfiguration*.

Amanah *Interpersonal Network Reconfiguration* merupakan tanggung jawab, kepercayaan, dan integritas yang diberikan dan dijaga dalam hubungan antar individu dalam suatu jaringan atau interaksi sosial. Amanah dalam *interpersonal network reconfiguration* atau rekonstruksi jejaring antarpribadi merujuk pada pentingnya nilai kepercayaan dan tanggung jawab dalam membentuk, memelihara, dan mengubah hubungan sosial antara individu, baik dalam lingkungan profesional maupun sosial. Ketika jaringan interpersonal mengalami perubahan misalnya karena restrukturisasi organisasi, kolaborasi lintas tim, atau pergeseran peran nilai amanah menjadi fondasi utama agar hubungan yang terjalin tetap harmonis dan produktif. Amanah *Interpersonal Network Reconfiguration* memiliki karakteristik sebagaimana berikut:

1. Kemampuan memperoleh kerja sama dengan individual partner yang dapat dipercaya.
2. Kemampuan memperoleh kerja sama dengan individual partner yang jujur.
3. Kemampuan memperoleh kerja sama dengan individual partner yang bertanggung jawab.
4. Kemampuan mempertahankan kerja sama dengan individual partner yang dapat dipercaya.
5. Kemampuan mempertahankan kerja sama dengan individual partner yang jujur.
6. Kemampuan mempertahankan kerja sama dengan individual partner yang bertanggung jawab.
7. Kemampuan mengurangi kerja sama dengan individual partner yang tidak dapat dipercaya.
8. Kemampuan mengurangi kerja sama dengan individual partner yang tidak jujur.
9. Kemampuan mengurangi kerja sama dengan individual partner yang tidak bertanggung jawab.

Amanah memastikan bahwa setiap individu dapat dipercaya dalam menjalankan peran, menjaga rahasia, menyampaikan informasi secara jujur, serta tidak menyalahgunakan relasi untuk kepentingan pribadi. Dalam proses *reconfiguration* ini, amanah juga menciptakan rasa saling menghormati dan memperkuat loyalitas, yang sangat penting untuk menciptakan lingkungan kerja yang sehat dan kolaboratif. Dengan demikian, amanah tidak hanya menjadi nilai spiritual atau etis, tetapi juga merupakan pilar penting dalam menjaga efektivitas dan keberlanjutan jaringan interpersonal yang dinamis di tengah perubahan.

Berdasarkan integrasi dimensi *dynamic capability theory* dan *islamic value* dapat disusun proposisi untuk membangun model teoritical dasar.

2.3.2. *Entrepreneur Orientation* dan *Amanah Network Reconfiguration*

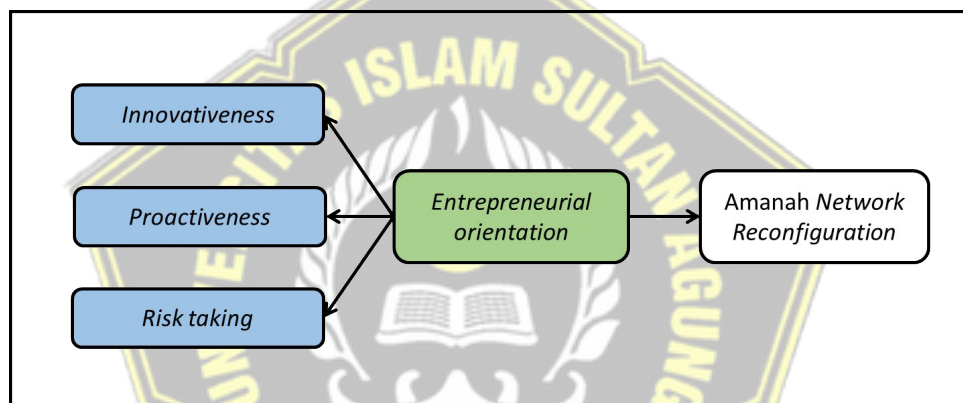
Entrepreneur orientation mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memperbaharui, berinovasi dan mengambil resiko dalam kegiatannya (Tahmasebifard, Zangoueinezhad, and Jafari 2017). *Entrepreneur orientation* adalah kemauan organisasi untuk mengambil risiko yang diperhitungkan, menjadi inovatif dan menunjukkan proaktif (Morris and Paul 1987). *Entrepreneur orientation* merupakan kecenderungan untuk bertindak secara otonom dan kecenderungan untuk menjadi agresif terhadap pesaing dalam definisi mereka (Mishra 2017).

Entrepreneurial orientation (EO) mengacu pada proses, praktik, dan gaya pengambilan keputusan organisasi yang bertindak secara kewirausahaan (Lechner & Gudmundsson, 2014). Beberapa pelaku bisnis memiliki semangat yang tinggi terhadap ide baru, menghabiskan waktu mereka untuk memperjuangkan produk atau layanan baru, bekerja sama dan kemudian menemukan cara untuk memperoleh sumber daya yang diperlukan untuk mewujudkan ide tersebut (Al Mamun et al., 2017). Seorang wirausaha menjelajahi lingkungan organisasinya masing-masing dan memaksimalkan prospek kariernya dengan mengidentifikasi dan melakukan pertukaran komersial untuk meraih peluang baru. *Commercial*

exchange tersebut merupakan aktivitas sosial yang melibatkan pertukaran antara setidaknya dua orang dalam menjalankan sebuah bisnis (Tahmasebifard, Zangouezinezhad, and Jafari 2017). Perusahaan rintisan sering kali memulai dengan mencari peluang untuk membangun hubungan. Hal ini relevan juga dengan penelitian (Tajeddini et al., 2020) menunjukkan bahwa *entrepreneur orientation* mampu meningkatkan kualitas *social network* dan juga kinerja perusahaan.

Berdasarkan beberapa studi empirik terdahulu tersebut, disusun proposisi 1 berikut:

Gambar 2.5. Proposisi 1 *Entrepreneurial Orientation*



Proposisi 1:

Entrepreneurial orientation adalah kecenderungan seseorang enterpreneur untuk menemukan sesuatu yang baru, proaktif, dan berani mengambil resiko dalam menghadapi peluang bisnis. Menunjukan bahwa meningkatnya *enterpreneurial orientation* akan berpotensi meningkatkan amanah *network reconfiguration*.

2.3.2. Amanah *network reconfiguration* dan kinerja pemasaran

Kinerja pemasaran mencakup evaluasi keberhasilan strategi pemasaran melalui berbagai indikator seperti penjualan, pangsa pasar, tingkat pertumbuhan, loyalitas pelanggan, dan citra merek (Kotler dan Keller, 2016). Kinerja destinasi wisata dapat diwujudkan dengan beberapa faktor, salah satunya adalah kemampuan menjalin kemitraan (Ajayi, 2016; Walter & Amelung, 2006). Pariwisata merupakan multi sektoral industri, yang tidak dapat berjalan sendiri

untuk mewujudkan kesuksesannya, namun harus menjalin kemitraan dengan rantai nilai yang ada yaitu diantaranya sektor transportasi, akomodasi, kuliner dan dengan sesama destinasi wisata lainnya. Kemampuan membangun *network* yang baik mampu meningkatkan kinerja organisasi. Hal ini dikonfirmasi oleh studi (Ajayi, 2016; Walter & Amelung, 2006) bahwa *network capability* mampu meningkatkan kinerja organisasi dan juga membangun hubungan dan meningkatkan kepercayaan dari partner organisasi.

Destinasi wisata dalam memberikan pelayanan yang terorganisir dengan lancar bagi wisatawan memerlukan koordinasi dan kerja sama antar elemen pariwisata yang beragam (Nguyen et al., 2022). Dengan cara ini, industri pariwisata adalah sebuah lingkungan yang kompleks di mana jaringan antar berbagai mitra sangat penting untuk memasok produk-produk wisata terpadu dan menawarkan layanan terbaik kepada pengguna akhir (Zach & Hill, 2017). Dengan memperhatikan pembangunan, pertukaran informasi, dan intensitas pemangku kepentingan yang terlibat, kolaborasi jaringan dapat membantu perusahaan pariwisata menjadi lebih kuat dan bekerja lebih baik di dunia yang cepat berubah dan kompetitif (Zemla, 2016).

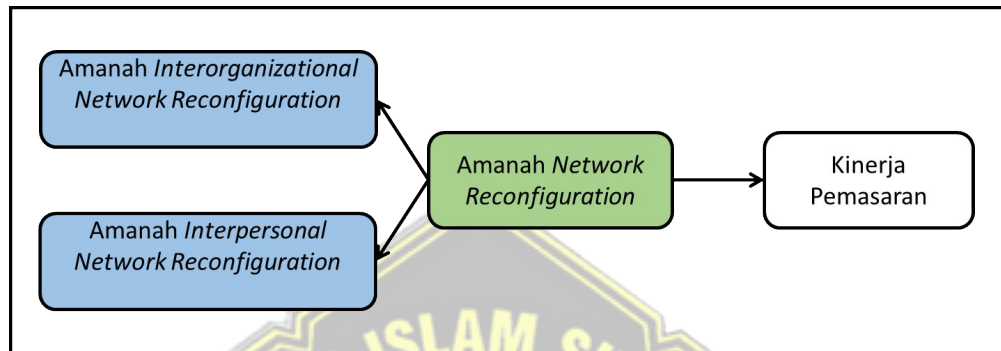
Usaha kecil di industri pariwisata cenderung memanfaatkan jaringan sosial (misalnya kontak pribadi) dan jaringan formal (misalnya asosiasi) untuk membantu organisasi mereka. Jenis jaringan ini biasanya terbentuk secara spontan dan berkembang serta berubah setelah beberapa waktu. Karena produk baru sering kali dikembangkan melalui kerja sama dengan asosiasi lain, kelompok yang dimaksud sering kali diidentifikasi dengan tingkat inovasi perusahaan yang lebih tinggi (Van der Zee & Vanneste, 2015).

Perluasan modal sosial organisasi diantaranya adalah jaringan kemitraan akan dapat meningkatkan posisi kompetitif perusahaan pariwisata dan meningkatkan pengalaman pariwisata secara keseluruhan (Valeri, 2016). Keuntungan utama dari koordinasi jaringan dalam industri pariwisata dihasilkan dari transfer informasi dan data dan dari akses ke sumber daya yang terbatas atau terbatas (Lemmetyinen & Go, 2009). Dengan membangun hubungan dengan entitas dari sisi penawaran dan permintaan, perusahaan pariwisata mungkin

memiliki pilihan untuk meningkatkan kualitas produk akhir pariwisata mereka dan meningkatkan pengalaman pariwisata (Sfandla & Björk, 2013).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, disusun proposisi 2 berikut:

Gambar 2.6. Proposisi 2 Amanah *Network Reconfiguration*

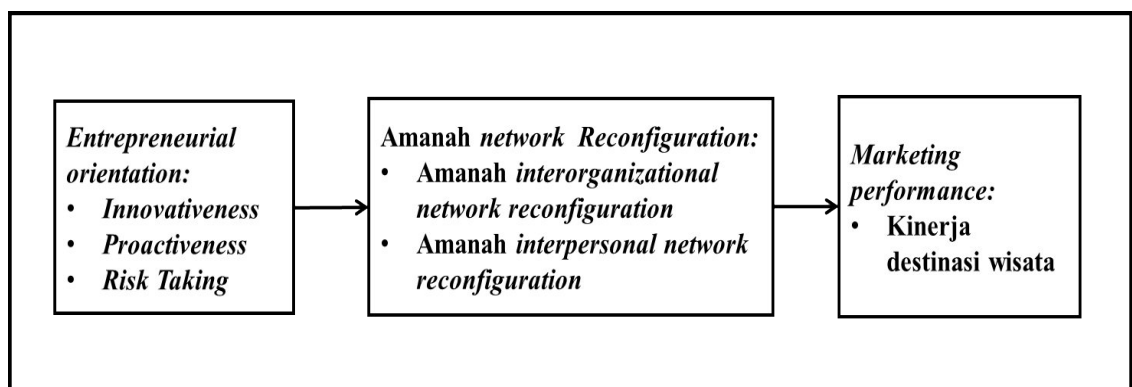


Proposisi 2:

Amanah *network reconfiguration* adalah kemampuan perusahaan untuk mempertahankan, menghilangkan, dan memperoleh sumber daya jejaring interorganisasional dan sosial yang amanah sesuai dengan persyaratan lingkungan perusahaan. Menunjukkan bahwa meningkatnya organisasi perusahaan yang memiliki amanah *network reconfiguration* berpotensi meningkatkan kinerja pemasaran (*marketing performance*).

Selanjutnya dari integrasi proposisi 1 tentang *entrepreneurial orientation* dan proposisi 2 amanah *network reconfiguration* membentuk model teoritikal dasar, yang disajikan dalam Gambar 2.7. di bawah ini:

Gambar 2.7. Grand Teorikal Model Amanah *Network Reconfiguration*



Grand theoritical model menggambarkan bagaimana orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran destinasi wisata dengan peran mediasi dari amanah *network reconfiguration*. Orientasi kewirausahaan, yang terdiri dari inovasi, proaktivitas, dan pengambilan risiko, menjadi fondasi utama dalam mendorong strategi pengelolaan destinasi wisata. Namun, pengaruh positif orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran tidak berjalan secara langsung, melainkan melalui kemampuan pelaku usaha untuk melakukan rekonfigurasi jaringan secara amanah. Amanah *network reconfiguration*, yang mencakup pengelolaan jaringan antarorganisasi dan interpersonal berdasarkan nilai kepercayaan, tanggung jawab, dan kejujuran, menjadi kunci dalam memperkuat efektivitas orientasi kewirausahaan. Dengan demikian, keberhasilan dalam meningkatkan kinerja pemasaran destinasi wisata sangat tergantung pada bagaimana pelaku usaha mampu membangun dan menata ulang hubungan jaringan dengan prinsip etika amanah. Model ini menegaskan pentingnya integrasi nilai-nilai moral dalam manajemen jaringan kolaboratif untuk mendukung inovasi, proaktivitas, dan keberanian mengambil risiko yang pada akhirnya meningkatkan daya saing dan keberhasilan pemasaran destinasi wisata. Sehingga disimpulkan *Grand theoritical model* ini menceritakan model peningkatan amanah *network reconfiguration* berpotensi mendorong peningkatan *organizational performance*. Amanah *network reconfiguration* dapat ditingkatkan melalui *entrepreneur orientation*.

2.4 Model Empirik Penelitian

2.4.1 Dimensi *Entrepreneurial Orientation*

Orientasi kewirausahaan terdiri dari konstruksi orientasi kewirausahaan diantaranya adalah kelincahan, kesadaran, adaptasi proaktif, dan daya serap perusahaan (Mishra 2017). *Entrepreneur firm* berfokus pada peluang, tidak berfokus pada sumber daya; artinya, semakin besar orientasi kewirausahaan semakin besar kemungkinan perusahaan untuk mencari peluang dengan mengeksplorasi lingkungan dinamis yang tidak pasti (Mishra 2017).

Kewirausahaan dapat diartikan sebagai karakteristik bisnis, individu, manajer atau pemilik, dalam hal itu seorang pengusaha yang berani menantang ketidakpastian lingkungan dengan mengembangkan respons inovatif. Menurut (Miller, 2003) mengemukakan lebih luas interpretasi konsep yang paling memotivasi perhatian akademik, yaitu kewirausahaan merupakan karakteristik perusahaan yang melampaui upaya satu manajer kunci, terutama ketika ukuran perusahaan meningkat dan organisasinya struktur menjadi lebih kompleks. Perusahaan yang berorientasi pasar dapat melihat bagaimana pelanggan berinteraksi dengan mereka dan menemukan sinyal pasar yang relevan untuk membuat strategi pemasaran yang kompetitif dan menciptakan nilai pelanggan yang unggul (Mu et al., 2020).

Menurut Morgan (2012), dari perspektif pemasaran, sumber daya pemasaran adalah sumber daya yang tersedia bagi pemasar dan pihak lain dalam organisasi yang dapat menghasilkan hasil yang bernilai jika diubah oleh strategi pemasaran perusahaan. Dalam literatur tentang manajemen strategis, berbagai tipologi sumber daya telah diusulkan. Ada tiga komponen dalam orientasi kewirausahaan yaitu inovasi, proaktif dan *risk taking*.

2.4.2 Inovatif *Entrepreneurial Orientation* (Innovativeness)

Inovasi merupakan sebuah kebutuhan untuk meraih kesuksesan jangka panjang untuk meraih *sustainable performance* dan kemampuan untuk bertahan dalam industry global (Hu et al., 2011; Yun et al. 2020). Inovasi merupakan sebuah keharusan, bukan merupakan strategi pilihan, karena inovasi merupakan faktor kunci dari kompetisi dalam pasar yang beragam (Compagnucci et al. 2021). Kapabilitas inovasi merupakan sebuah kemampuan dinamis yang melibatkan interaksi antara pengetahuan internal dan permintaan dari pasar eksternal yang memiliki hubungan dengan pengetahuan organisasi dan kompetensi lain dalam merespon perbaikan produk dan proses terbaru, mengembangkan produk-produk baru, merespon perubahan kondisi pasar sehingga perusahaan mampu untuk mengembangkan ide-ide baru lalu mentransformasikan kepada produk-produk, proses, dan sistem (Maier et al. 2020). Kapabilitas inovasi merupakan asset

spesial perusahaan yang memungkinkan perusahaan memiliki kemampuan untuk memobilisasi pengetahuan termasuk sumber daya manusianya dan mengkombinasi untuk membentuk pengetahuan baru sebagai hasil dari inovasi (Presenza, Petruzzelli, and Natalicchio 2019).

Inovasi model bisnis yang diadopsi oleh perusahaan untuk bersaing di sektor pariwisata dan perhotelan berfokus pada praktik dan tujuan berkelanjutan (Presenza, Petruzzelli, and Natalicchio 2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi berorientasi keberlanjutan memfasilitasi pencapaian sustainability (Dey et al. 2020). Inovasi sulit diukur, tidak ada dimensi tunggal yang sederhana untuk inovasi diantaranya adalah proses produksi baru, substitusi bahan yang lebih murah, reorganisasi produksi, fungsi internal, atau pengaturan distribusi yang mengarah pada peningkatan efisiensi, dukungan yang lebih baik untuk produk tertentu (Kline 2009) dalam (Viren et al., 2015). Adapun indikator-indikator yang berkontribusi inovasi diantaranya kreasi baru, memperbarui proses, pengembangan produk, perbaikan proses serta penambahan sentuhan kreatif dengan duplikasi dan pemaduan faktor produksi serta metode baru (Chesbrough 2007) dalam (Mu et al., 2020). Inovasi model bisnis berarti lebih dari sekedar wawasan yang datang di tempat dan waktu yang tepat. Untuk memberikan keunggulan kompetitif yang handal, inovasi bisnis harus dikembangkan secara sistematis, didukung secara memadai, dan dikelola secara eksplisit. (Lindgardt et al., 2009).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi merupakan sebuah kemampuan dinamis dalam merespon perbaikan produk dan proses terbaru, mengembangkan produk-produk baru, merespon perubahan kondisi pasar sehingga perusahaan mampu untuk mengembangkan ide-ide baru lalu mentransformasikan kepada produk-produk, proses, dan sistem. Inovasi diukur dengan proses terbaru, mengembangkan produk produk baru, merespon perubahan kondisi pasar, mengembangkan ide ide baru (Maier et al., 2020).

Orientasi kewirausahaan mencerminkan pola pikir manajerial yang sangat penting bagi perusahaan karena mendorong mereka untuk mengembangkan inovasi yang pada akhirnya mendorong pada pencapaian keberlangsungan yang

tinggi (Knight & Cavusgil, 2004) dalam (Palmer et al., 2019). Organisasi yang mampu berinovasi akan menjadi organisasi yang mudah dalam menyesuaikan diri dengan dunia digital yang cepat. Organisasi harus belajar untuk berkembang dan menerima transformasi dan berinovasi untuk bergerak seiring waktu sebagai entitas yang gesit dan meningkatkan kemampuannya merespons perubahan (Mukerjee, 2014).

Dunia memiliki tiga jenis orang yaitu mereka yang membuat hal-hal terjadi, mereka yang menyaksikan apa yang terjadi, dan mereka yang bertanya-tanya apa yang terjadi (Bateman & Crant, 1999) dalam (Soomro & Shah, 2019).

2.4.3 Proaktif *Entrepreneurial Orientation (Proactiveness)*

Karyawan dapat terlibat dalam aktivitas proaktif sebagai bagian dari perilaku peran mereka di mana mereka memenuhi persyaratan pekerjaan dasar (Palmer et al., 2019). Sehingga dapat disimpulkan bahwa proaktif adalah inisiatif untuk mengidentifikasi peluang dan menindaklanjutinya, menunjukkan inisiatif, mengambil tindakan, dan bertahan hingga terjadi perubahan yang berarti. Dalam hal ini jika ingin maju sebuah perusahaan atau wirausaha maka haruslah memprediksi dan memanfaatkan peluang untuk kemajuan bisnisnya peluang dalam negeri maupun luar negeri. Peluang dalam peluncuran sebuah produk-produknya mengikuti perkembangan zaman dan pasar internasional. sehingga sikap proaktif dapat mempengaruhi kinerja orientasi usaha.

Organisasi didesak untuk menjadi "proaktif", dan perusahaan didorong untuk menciptakan masa depan mereka secara proaktif. Menjadi proaktif berarti mengubah berbagai hal, ke arah yang diinginkan, menjadi lebih baik (Mu et al., 2016). Perilaku proaktif membedakan individu dari kelompok, dan organisasi dari pasar lainnya (Palmer et al., 2019). *Proactive* melibatkan penciptaan perubahan, bukan sekadar mengantisipasinya, melibatkan atribut penting dari fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi menuju masa depan yang tidak pasti (Soomro & Shah, 2019). Proaktif berarti berinisiatif dalam meningkatkan bisnis (Wu et al., 2018). Proaktif seperti kebanyakan perilaku kerja lainnya merupakan fungsi dari disposisi individu dan lingkungan kerja. Dengan demikian, proaktif dapat

dipanen, ditanam, dan dipertahankan melalui pendekatan yang tepat untuk memilih, melatih, membebaskan, dan menginspirasi sumberdaya manusia (Bateman and Crant 1999; Crant 2000; Matsuo 2020; Parker, Williams, and Turner 2006; Wu et al. 2018).

Perilaku proaktif seperti mengambil inisiatif dalam memperbaiki keadaan saat ini. Karyawan dapat terlibat dalam aktivitas proaktif sebagai bagian dari perilaku peran mereka di mana mereka memenuhi persyaratan pekerjaan dasar (Palmer et al., 2019). Sehingga dapat disimpulkan bahwa proaktif behaviour adalah inisiatif untuk mengidentifikasi peluang dan menindaklanjutinya, menunjukkan inisiatif, mengambil tindakan, dan bertahan hingga terjadi perubahan yang berarti. Orang yang proaktif mengidentifikasi peluang dan menindaklanjutinya, menunjukkan inisiatif, mengambil tindakan, dan bertahan hingga terjadi perubahan yang berarti (Mu et al., 2020; Byounggho Jin, 2018; Palmer et al., 2019).

Perilaku proaktif mendorong kepada kemampuan mengidentifikasi, memanfaatkan peluang untuk mengubah sesuatu, beradaptasi dan mengubahnya keadaan menjadi kondisi yang menguntungkan (Byounggho Jin, 2018). Proaktif mengacu pada kesediaan untuk mengejar ide dari peluang yang ada. Dimensi ini menuntut perusahaan untuk berorientasi ke masa depan dan fokus dalam merumuskan langkah-langkah selanjutnya untuk menghadapi potensi perubahan dan persaingan (Astrini et al., 2020; Ferrier et al., 1999).

2.4.4 Risk Taking Entrepreneurial Orientation

Entrepreneurial orientation adalah kecenderungan seseorang entrepreneur untuk menemukan sesuatu yang baru, proaktif, dan berani mengambil resiko dalam menghadapi peluang bisnis. *Entrepreneur orientation* mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memperbaharui, berinovasi dan mengambil resiko dalam kegiatannya (Tahmasebifard, Zangouezinezhad, and Jafari 2017). *Entrepreneur orientation* adalah kemauan organisasi untuk mengambil risiko yang diperhitungkan, menjadi inovatif dan menunjukkan proaktif (Morris and Paul 1987). Dalam hal ini jika ingin maju sebuah perusahaan atau wirausaha maka haruslah memprediksi kemungkinan risiko-risiko keuangan dan non keuangan dan

bisa meminimalisir resiko, untuk kemajuan perusahaan dan usaha sehingga pendeteksian risiko dapat mempengaruhi kinerja orientasi usaha.

Menurut (Lumpkin G. T & Dess Gregory G., 2013) menjelajahi hubungan antara perilaku kewirausahaan dan kinerja sangatlah tepat waktu, mengingat kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan dari semua ukuran dalam perekonomian saat ini. Tujuan kami adalah membangun teori dan penelitian sebelumnya untuk (a) memperjelas sifat multidimensi dari konstruksi *entrepreneurial orientation* dan (b) menyarankan model kontingensi alternatif yang kami yakini akan memberikan wawasan tambahan mengenai hubungan *entrepreneurial orientation* kinerja. Upaya tersebut akan memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori lebih lanjut di bidang kewirausahaan. Penelitian untuk menyempurnakan ukuran, mengeksplorasi proses mendasar yang terkait dengan aktivitas kewirausahaan, dan mengenali sifat multidimensi perilaku kewirausahaan juga akan meningkatkan pemahaman kita tentang *entrepreneurial orientation* dan hubungannya dengan kinerja organisasi.

Hal yang paling menonjol dalam penelitian ini adalah bahwa sebagian besar penelitian mengenai pengambilan risiko yang terkait dengan kewirausahaan menyelidiki individu dibandingkan perusahaan. Hal ini menimbulkan masalah lain dalam mengukur risiko, yaitu individu yang menghindari risiko, atau seseorang yang lebih memilih untuk mempelajari sebuah peluang secara menyeluruh sebelum memulainya, mungkin tidak menganjurkan penghindaran risiko oleh seluruh perusahaan. Artinya, keengganan individu terhadap peluang usaha baru tertentu dapat diatasi dengan studi dan penyelidikan yang cermat atau keyakinan pada ide yang bagus. Hasilnya mungkin, pada tingkat perusahaan, ada risiko yang diambil dan yang tidak akan diambil oleh anggota perusahaan. Oleh karena itu, penerapan pengambilan risiko di tingkat perusahaan secara efektif masih merupakan hal yang perlu dikembangkan di masa depan. Namun saat ini, terdapat skala yang diterima dengan baik dan digunakan secara luas berdasarkan pendekatan Miller (1983) terhadap *entrepreneurial orientation*.

2.4.5 Dimensi Amanah *Network Reconfiguration*

Network memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja industri (Lad Khairnar, 2020). Jejaring pemasaran yang baik dan luas akan sangat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya secara lebih luas (Tajeddini & Mueller, 2022). Kekuatan kemitraan mampu membuat kinerja pemasaran ekspor menjadi meningkat (Hughes et al., 2010) dalam (Mu et al., 2020). Jejaring pemasaran yang dibentuk oleh perusahaan, dapat membantu perusahaan untuk lebih dapat mengenal pasar dan membentuk sebuah saluran distribusi (KJ Paulose, 2005) dalam (Hutchison et al., 2012). Dengan begitu, perusahaan mampu memasarkan produk melalui jaringan kerjanya. Semakin luas jejaring pemasaran sebuah perusahaan, semakin luas pula kesempatan perusahaan memasarkan produk dan meningkatkan pemasarannya (Parvatiyar & Sheth, 2021) dalam (Karayanni, 2015).

Ada dua dimensi dari amanah *network reconfiguration* yaitu amanah *interorganizational network reconfiguration* dan amanah *interpersonal network reconfiguration*. Oleh karena itu *entrepreneurial orientation* berpengaruh terhadap amanah *network reconfiguration*, maka tiga dimensi *entrepreneurial orientation* yaitu *innovativeness*, *proactiveness* dan *risk taking* juga berpengaruh terhadap dua dimensi dari amanah *network reconfiguration* yaitu amanah *interorganizational network reconfiguration* dan amanah *interpersonal network reconfiguration*. Dua dimensi amanah *network reconfiguration* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Amanah adalah tugas atau titipan yang diberikan kepada seseorang untuk diserahkan kembali kepada orang yang berhak. Bahwasanya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan satu sama lain, hanya untuk mencari ridha Allah SWT. Manusia beribadah termasuk dalam amanah yang diberikan Allah SWT, menurut pakar bahasa Ibrahim Mustafa. Amanah dalam bahasa Indonesia berarti dipercayakan atau diberikan.

Menurut (Amiruddin, 2021) ciri-ciri orang yang memiliki sifat amanah dalam tafsir al-azhar ada 3 yaitu (1) Dapat dipercaya, (2) Tanggung Jawab (3) Jujur. Seseorang dapat menggambarkan amanah sebagai kewajiban untuk

bersikap profesional terhadap apa yang telah diberikan Allah, yang mencakup semua pekerjaan yang ada pada diri manusia. (Hermawan & Ahmad, 2020). Menurut (Agung & Husni, 2016) ada dua komponen amanah adalah kepribadian yang baik dan kemampuan untuk menyelesaikan tugas.

2.4.5.1 Amanah *Interorganizational Network Reconfiguration*

Merupakan jaringan antar organisasi yang amanah dimana seseorang yang ditugaskan dalam sebuah organisasi haruslah amanah, untuk sifat yang amanah sendiri dalam organisasi dan dalam bekerja bisa di ukur dengan kepribadian yang baik dalam bekerja sama yaitu dapat dipercaya dalam jaringan kerjasama, bertanggung jawab dalam melaksanakan tugas, Jujur dalam bekerjasama, menepati janji dalam bisnis. Banyak yang meneliti mengenai sifat amanah seperti penelitiannya (Agung & Husni, 2016) yang membandingkan antara metode dan pengukuran amanah berdasarkan kualitatif dan kuantitatif. (Hermawan & Ahmad, 2020) konsep amanah dalam agama islam yang menjabarkan konsep amanah dengan ajaran-ajaran islam yang sesuai dengan sifat sifat nabi dalam ajaran islam, (Fauzi, 2022) yang meneliti konsep amanah dengan Al Qur'an dimana menjabarkan penelitiannya dengan ayat-ayat Al Qur'an mengenai sifat amanah yang di anjurkan diterapkan di kehidupan manusia.

Interorganizational networks merujuk pada struktur kolaboratif di mana berbagai organisasi menjalin hubungan untuk berbagi sumber daya, informasi, dan keahlian guna mencapai tujuan bersama. Jaringan ini melibatkan berbagai aktor yang saling berhubungan dalam berbagai tingkat dan bentuk interaksi, seperti aliansi strategis, kemitraan, atau kerjasama formal dan informal lainnya. Fokus utama dalam jaringan antarorganisasi ini adalah menciptakan nilai tambah melalui kolaborasi dan inovasi yang tidak dapat dicapai oleh masing-masing organisasi secara individual (Chetty & Agndal, 2007).

Amanah jaringan antar organisasi ini bisa memberikan efek yang baik untuk kemajuan organisasi yaitu organisasi wisata dimana yang di amanahkan untuk menjaga dan memasarkan desa wisata bisa amanah sebagaimana sifat-sifat amanah yang dijelaskan dalam Al Qur'an dan ajaran islam.

2.4.5.2 Amanah *Interpersonal Network Reconfiguration*

Amanah *interpersonal network reconfiguration* merupakan jaringan amanah dalam bersosialisasi dalam masyarakat dalam melaksanakan tugas serta menjalankan tugas dimana tugas dalam penelitian ini memasarkan desa wisata dengan menggunakan sifat amanah dalam Al Qur'an dan ajaran islam.

Amanah merupakan kata yang berasal dari bahasa arab yang dimana amanah berasal dari bahasa Arab, dalam bentuk mashdar dari amānatan, yang berarti jujur atau dapat dipercaya. Namun, amanah dalam bahasa Indonesia berarti pesan, atau perintah. Menurut kamus Al-Munawir, " أَمَانَة berarti segala sesuatu yang Allah perintahkan kepada hambanya. Salah satu bahasa Indonesia yang berasal dari bahasa arab adalah amanah. Amanah dan amanat adalah dua kata yang digunakan dalam kamus bahasa Indonesia untuk menunjukkan kepercayaan. (Fauzi, 2022).

Penelitian yang telah melaksanakan penelitian mengenai amanah ada beberapa yaitu penelitian tentang (Hakim & Susilo, 2020) makna dan klasifikasi dalam amanah yang menghasilkan makna yang mendalam dalam sifat amanah, (Hermawan & Ahmad, 2020) yang telah meneliti konsep amanah dalam pendidikan islam yang mana pendidikan islam itu perlu dan didalam pendidikan islam pasti ada sifat amanah karena sifat yang berasal dari nabi dan (Amiruddin, 2021) yang telah meneliti amanah dalam perspektif Al Qur'an yang menjelaskan sebab-sebab dalam Al Qur'an yang mengharuskan manusia dalam menjalankan sifat amanah serta menjelaskan ciri-ciri sifat seseorang yang amanah.

Amanah *interpersonal network reconfiguration* ini bisa memberikan efek yang baik untuk kemajuan organisasi yaitu organisasi sosial wisata dimana yang diamanahkan untuk menjaga dan memasarkan desa wisata bisa amanah sebagaimana sifat-sifat amanah yang dijelaskan dalam Al Qur'an dan ajaran islam.

Sementara jaringan antarorganisasi menganggap perusahaan sebagai aktor, dalam jaringan antarpribadi, individu adalah aktornya. Perbedaan antara jaringan formal dan informal juga tetap relevan pada tingkat aktor ini. Jaringan personal formal biasanya mencakup klub olahraga dan klub sosial, tetapi

organisasi juga cenderung memberikan dukungan kepada individu dalam berbagai isu, seperti jaringan wirausahawan perempuan, klub sarapan, atau yang serupa. Di masa lalu, serikat pengrajin atau pedagang terampil merupakan contoh penting dari jaringan antarpribadi yang diformalkan (Chetty & Agndal, 2007).

2.4.6 Hubungan Dimensi *Entrepreneurial Orientation* dan Dimensi Amanah *Network Reconfiguration*

Entrepreneurial orientation menemukan sesuatu yang baru, proaktif, dan berani mengambil resiko dalam menghadapi peluang bisnis. Amanah berasal dari bahasa arab, dalam bentuk mashdar dari amānatan, yang berarti jujur atau dapat dipercaya. Menurut penelitian Zou et al., (2003) dalam (Byoungcho Jin, 2018) sebuah studi tentang eksportir UKM yang berbasis di AS dan Inggris, Brouthers et al. (2015) menemukan bahwa UKM dengan partisipasi yang lebih besar dalam aliansi jaringan pemasaran asing memiliki tingkat kinerja ekspor yang lebih kuat dan dampaknya lebih besar bagi UKM yang juga memiliki kemampuan pemasaran yang kuat. Dalam hal ini kecenderungan seorang pengusaha yang memiliki jaringan pemasaran dengan negara asing memiliki kinerja ekspor yang lebih kuat dan besar dampaknya pada UMKM. Amanah *network reconfigurasi* yaitu membina kontak internal, membina kontak eksternal, sosialisasi, terlibat dalam kegiatan profesional, ikut serta dalam kegiatan komunitas, dan meningkatkan profil seseorang dalam perusahaan (membina kontak internal, membina kontak eksternal, sosialisasi, terlibat dalam kegiatan profesional, mengikuti kegiatan komunitas, dan meningkatkan profil seseorang dalam perusahaan). Amanah *network* yang memanfaatkan saudara, teman dan kenalan dengan konsep penerapan sebagai pengusaha yang amanah dimana harus memiliki sikap amanah yaitu dapat dipercaya, jujur dan bertanggung jawab sebagai pengusaha, dalam hal ini usaha mengelola destinasi wisata haruslah amanah dan memanfaatkan jaringan yang dekat dengan kita.

2.4.6.1 Inovatiness dan Amanah *Interorganizational Network Reconfiguration* (H1)

Inovasi merupakan sebuah kebutuhan untuk meraih kesuksesan jangka Panjang untuk meraih *sustainable performance* dan kemampuan untuk bertahan dalam industri global (Hu et al., 2011). *Interorganizational networks* adalah Jaringan antarorganisasi formal hanya mengizinkan akses ke organisasi tertentu. Jaringan semacam itu dapat dibuat untuk tujuan tertentu, atau berdasarkan hubungan informal sebelumnya, yang telah diubah menjadi hubungan formal. Jaringan antarorganisasi formal mencakup asosiasi industri, kelompok kepentingan khusus, dan kelompok ekspor (Chetty & Agndal, 2007). Dalam hal ini untuk sebuah wirausaha destinasi wisata haruslah memiliki inovasi dalam pengelolaan wisata seperti menciptakan wahana atau permainan yang baru setelah itu di kelola dengan amanah yaitu dapat dipercaya, jujur dan bertanggung jawab dengan memanfaatkan dan menghubungkan dalam organisasi yang besar guna untuk pengenalan sehingga akan dengan inovasi yang baik akan mempengaruhi jaringan amanah antar organisasi karena sudah di kenal amanah maka organisasi telah percaya dengan semakin adanya inovasi tersebut akan dikelola dengan amanah dan akan mempengaruhi amanah antar organisasi.

H1: *Entrepreneur orientation* yang dilakukan secara inovatif akan meningkatkan amanah *interorganizational network reconfiguration*.

2.4.6.2 Inovatiness dan Amanah *Interpersonal Network Reconfiguration* (H2)

Inovasi merupakan sebuah kebutuhan untuk meraih kesuksesan jangka Panjang untuk meraih *sustainable performance* dan kemampuan untuk bertahan dalam industri global (Hu et al., 2011). Sementara jaringan antarorganisasi menganggap perusahaan sebagai aktor, dalam jaringan antarpribadi, individu adalah aktornya. Perbedaan antara jaringan formal dan informal juga tetap relevan pada tingkat aktor ini. Jaringan personal formal biasanya mencakup klub olahraga dan klub sosial, tetapi organisasi juga cenderung memberikan dukungan kepada individu dalam berbagai isu, seperti jaringan wirausahawan perempuan, klub sarapan, atau yang serupa. Di masa lalu, serikat pengrajin atau pedagang terampil

merupakan contoh penting dari jaringan antarpribadi yang diformalkan (Van Emmerik et al., 2006). Dalam hal ini untuk sebuah wirausaha destinasi wisata haruslah memiliki inovasi dalam pengelolaan wisata seperti menciptakan wahana atau permainan yang baru setelah itu di kelola dengan amanah yaitu dapat di percaya, jujur dan bertanggung jawab dengan memanfaatkan dan menghubungkan hubungan interpersonal seperti kerabat yang dekat, saudara, teman dan kenalan guna untuk pengenalan sehingga akan dengan inovasi yang baik akan mempengaruhi jaringan amanah antar interpersonal. Sehingga dalam pengelolaan destinasi wisata sikap inovasi perlu di tingkatkan sehingga dapat mempengaruhi peningkatan pada jaringan amanah interpersonal, dengan adanya sikap amanah yang memanfaatkan jaringan interpersonal dan karena sudah di kenal amanah maka pribadi atau hubungan telah percaya dengan semakin adanya inovasi tersebut akan dikelola dengan amanah dan akan mempengaruhi amanah antar interpersonal.

H2: *Entrepreneur orientation* yang dilakukan secara inovatif akan meningkatkan amanah *interpersonal network reconfiguration*.

2.4.6.3 Proaktiviness dan Amanah Interorganisasional Network Reconfiguration (H3)

Karyawan dapat terlibat dalam aktivitas proaktif sebagai bagian dari perilaku peran mereka di mana mereka memenuhi persyaratan pekerjaan dasar (Palmer et al., 2019). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *proaktif* adalah inisiatif untuk mengidentifikasi peluang dan menindaklanjutinya, menunjukkan inisiatif, mengambil tindakan, dan bertahan hingga terjadi perubahan yang berarti. *Interorganizational networks* adalah jaringan antarorganisasi formal hanya mengizinkan akses ke organisasi tertentu. Jaringan semacam itu dapat dibuat untuk tujuan tertentu, atau berdasarkan hubungan informal sebelumnya, yang telah diubah menjadi hubungan formal. Jaringan antarorganisasi formal mencakup asosiasi industri, kelompok kepentingan khusus, dan kelompok ekspor (Chetty & Agndal, 2007). Dalam sebuah jaringan amanah interorganisasi haruslah memiliki kemampuan dalam memprediksi dan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan

citra bisnis yaitu dengan memanfaatkan jaringan amanah di organisasi yaitu semakin tinggi dalam memanfaatkan peluang maka akan semakin meningkatnya jaringan amanah organisasi karena saling menguntungkan dan dapat memperkuat jaringan amanah di organisasi dengan bersikap amanah yaitu dapat di percaya, jujur dan tanggung jawab.

H3: *Entrepreneur orientation* yang dilakukan secara proaktif akan meningkatkan amanah *interorganizational network reconfiguration*.

2.4.6.4 Proaktiveness dan Amanah Interpersonal Network Reconfiguration (H4)

Karyawan dapat terlibat dalam aktivitas proaktif sebagai bagian dari perilaku peran mereka di mana mereka memenuhi persyaratan pekerjaan dasar (Palmer et al., 2019). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *proaktif behaviour* adalah inisiatif untuk mengidentifikasi peluang dan menindaklanjutinya, menunjukkan inisiatif, mengambil tindakan, dan bertahan hingga terjadi perubahan yang berarti. Sementara jaringan antarorganisasi menganggap perusahaan sebagai aktor, dalam jaringan antarpribadi, individu adalah aktornya. Perbedaan antara jaringan formal dan informal juga tetap relevan pada tingkat aktor ini. Jaringan personal formal biasanya mencakup klub olahraga dan klub sosial, tetapi organisasi juga cenderung memberikan dukungan kepada individu dalam berbagai isu, seperti jaringan wirausahawan perempuan, klub sarapan, atau yang serupa. Di masa lalu, serikat pengrajin atau pedagang terampil merupakan contoh penting dari jaringan antarpribadi yang diformalkan. Dalam sebuah jaringan amanah *interpersonal* haruslah memiliki kemampuan dalam memprediksi dan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan citra bisnis yaitu dengan memanfaatkan jaringan amanah *interpersonal* yaitu semakin tinggi dalam memanfaatkan peluang maka akan semakin meningkatnya jaringan amanah antar pribadi masing-masing karena saling menguntungkan dan dapat memperkuat jaringan amanah *interpersonal* dengan bersikap amanah yaitu dapat dipercaya, jujur dan tanggung jawab.

H4: *Entrepreneur orientation* yang dilakukan secara proaktif akan meningkatkan amanah *interpersonal network reconfiguration*.

2.4.6.5 Risk Taking dan Amanah Interorganisasional Network Reconfiguration (H5)

Dari perspektif pasar keuangan, investor (pemegang saham dan pemegang utang) kemudian akan menilai saham dan utang perusahaan berdasarkan nilai bersih aset perusahaan saat ini dan arus kas masa depan yang diharapkan merupakan fungsi dari tingkat arus kas saat ini, ekspektasi pertumbuhan arus kas masa depan, dan kemungkinan risiko terhadap arus kas perusahaan. Hal ini biasanya tercakup dalam metrik terkait pasar keuangan seperti harga saham dan obligasi, total pengembalian pemegang saham, peringkat kredit, dan risiko tidak sistematis (Morgan, 2012). *Interorganizational networks* adalah Jaringan antarorganisasi formal hanya mengizinkan akses ke organisasi tertentu. Jaringan semacam itu dapat dibuat untuk tujuan tertentu, atau berdasarkan hubungan informal sebelumnya, yang telah diubah menjadi hubungan formal. Jaringan antarorganisasi formal mencakup asosiasi industri, kelompok kepentingan khusus, dan kelompok ekspor (Chetty & Agndal, 2007). Dalam sebuah jaringan amanah antarorganisasi haruslah memiliki kemampuan dalam memprediksi dan menganalisis serta mencegah risiko yang terjadi untuk meningkatkan citra bisnis yaitu dengan memanfaatkan jaringan amanah di organisasi yaitu semakin tinggi dalam menaksir risiko bisnis maka akan semakin meningkatnya jaringan amanah organisasi karena saling menguntungkan dan dapat memperkuat jaringan amanah di organisasi dengan bersikap amanah yaitu dapat di percaya, jujur dan tanggung jawab.

H5: *Entrepreneur orientation* yang dilakukan dengan mengambil risiko akan meningkatkan amanah *interorganizational network reconfiguration*.

2.4.6.6 Risk Taking dan Amanah Interpersonal Network Reconfiguration (H6)

Dari perspektif pasar keuangan, investor (pemegang saham dan pemegang utang) kemudian akan menilai saham dan utang perusahaan berdasarkan nilai

bersih aset perusahaan saat ini dan arus kas masa depan yang diharapkan merupakan fungsi dari tingkat arus kas saat ini, ekspektasi pertumbuhan arus kas masa depan, dan kemungkinan risiko terhadap arus kas perusahaan. Hal ini biasanya tercakup dalam metrik terkait pasar keuangan seperti harga saham dan obligasi, total pengembalian pemegang saham, beta saham, peringkat kredit, dan risiko tidak (Morgan, 2012). Sementara jaringan antarorganisasi menganggap perusahaan sebagai aktor, dalam jaringan antarpribadi, individu adalah aktornya. Perbedaan antara jaringan formal dan informal juga tetap relevan pada tingkat aktor ini. Jaringan personal formal biasanya mencakup klub olahraga dan klub sosial, tetapi organisasi juga cenderung memberikan dukungan kepada individu dalam berbagai isu, seperti jaringan wirausahawan perempuan, klub sarapan, atau yang serupa. Di masa lalu, serikat pengrajin atau pedagang terampil merupakan contoh penting dari jaringan antarpribadi yang diformalkan. Dalam sebuah jaringan amanah *interpersonal* haruslah memiliki kemampuan dalam memprediksi dan meminimalisir dan mencegah risiko yang terjadi untuk meningkatkan citra bisnis yaitu dengan memanfaatkan jaringan amanah *interpersonal* yaitu semakin tinggi dalam menaksir risiko maka akan semakin meningkatnya jaringan amanah antar pribadi masing-masing karena saling menguntungkan dan dapat memperkuat jaringan amanah di interpersonal dengan bersikap amanah yaitu dapat dipercaya, jujur dan tanggung jawab.

H6: *Entrepreneur orientation* yang dilakukan dengan mengambil risiko akan meningkatkan amanah *interpersonal network reconfiguration*.

2.4.6.7 Amanah *Interorganizational Network Reconfiguration* dan Kinerja Pemasaran (H7)

Amanah berasal dari bahasa arab, dalam bentuk mashdar dari amānatan, yang berarti jujur atau dapat dipercaya. Hubungan kinerja pemasaran dengan jaringan amanah yaitu dalam memasarkan produk yaitu berupa destinasi wisata maka haruslah dengan sikap amanah dimana dalam pengelolaannya memiliki sikap yang amanah yaitu sikap dapat di percaya, jujur dan dapat bertanggung jawab. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Zou et al. (2003) dalam

(Byoungho Jin, 2018) menemukan bahwa kemampuan pemasaran ekspor seperti distribusi, komunikasi, dan penetapan harga meningkatkan kinerja keuangan setiap usaha di pasar ekspor. Demikian pula, ada efek positif pada kinerja yang disebabkan oleh keputusan strategis untuk mengadaptasi elemen bauran pemasaran (produk, harga, komunikasi, dan distribusi) agar sesuai dengan pasar asing (Navarro-García et al., 2016). Dalam hal ini dalam kemampuan pemasaran ekspor ada efek positif pada kinerja yang disebabkan oleh keputusan strategis untuk mengadaptasi elemen bauran pemasaran (produk, harga, komunikasi, dan distribusi) agar sesuai dengan pasar asing. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa pemasaran yang baik melibatkan beberapa jaringan interorganisasi yaitu organisasi pemasaran ekspor yang membahas mengenai harga komunikasi dengan memanfaatkan jaringan organisasi pemasaran ekspor dengan menggunakan dalam pemasarannya dengan sikap yang amanah yaitu dapat dipercaya, jujur dan bertanggung jawab.

H7: Amanah *interorganizational network reconfiguration* yang intensif maka akan meningkatkan *destination marketing performance*.

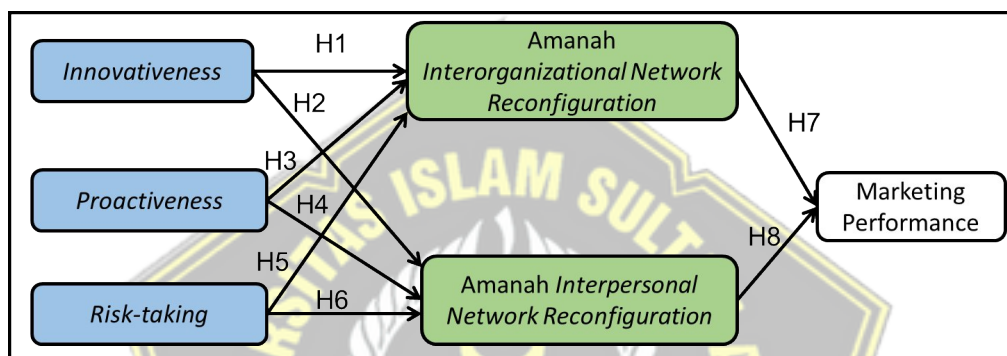
2.4.6.8 Amanah *Interpersonal Network Reconfiguration* dan Kinerja Pemasaran (H8)

Amanah berasal dari bahasa arab, dalam bentuk mashdar dari amānatan, yang berarti jujur atau dapat dipercaya. Jaringan informal cenderung bersifat personal, sukarela, dan memiliki batasan yang fleksibel. Partisipasi dalam jaringan informal tidak diatur secara formal atau diakui secara resmi (McGuire, 2000). Aktivitas jaringan sosial informal dilakukan dengan anggota organisasi yang memiliki, misalnya, minat sosial yang sama dan sering digunakan sebagai sarana untuk bersosialisasi di antara rekan kerja dan untuk berpartisipasi dalam aktivitas yang mereka sukai. *Interpersonal network* adalah jaringan sosial individu berkaitan dengan keterlibatan wirausahawan dalam aktivitas jejaring untuk meningkatkan usaha melalui kerjasama dengan saudara, teman, kenalan, dan pendukung kewirausahaan lainnya untuk mendapatkan bimbingan ahli dan konseling, berbagi pengalaman, informasi, sumber daya, dukungan dan motivasi

(Chetty & Agndal, 2007). Hubungan kinerja pemasaran dengan jaringan amanah yaitu dalam memasarkan produk yaitu berupa destinasi wisata maka haruslah dengan sikap amanah dimana dalam pengelolaannya memiliki sikap yang amanah yaitu sikap dapat dipercaya, jujur dan dapat bertanggung jawab.

H8: Amanah *interpersonal network reconfiguration* yang intensif maka akan meningkatkan *destination marketing performance*.

Gambar 2.8: Model Peningkatan Kinerja Pemasaran Destinasi Wisata Melalui Amanah Network Reconfiguration



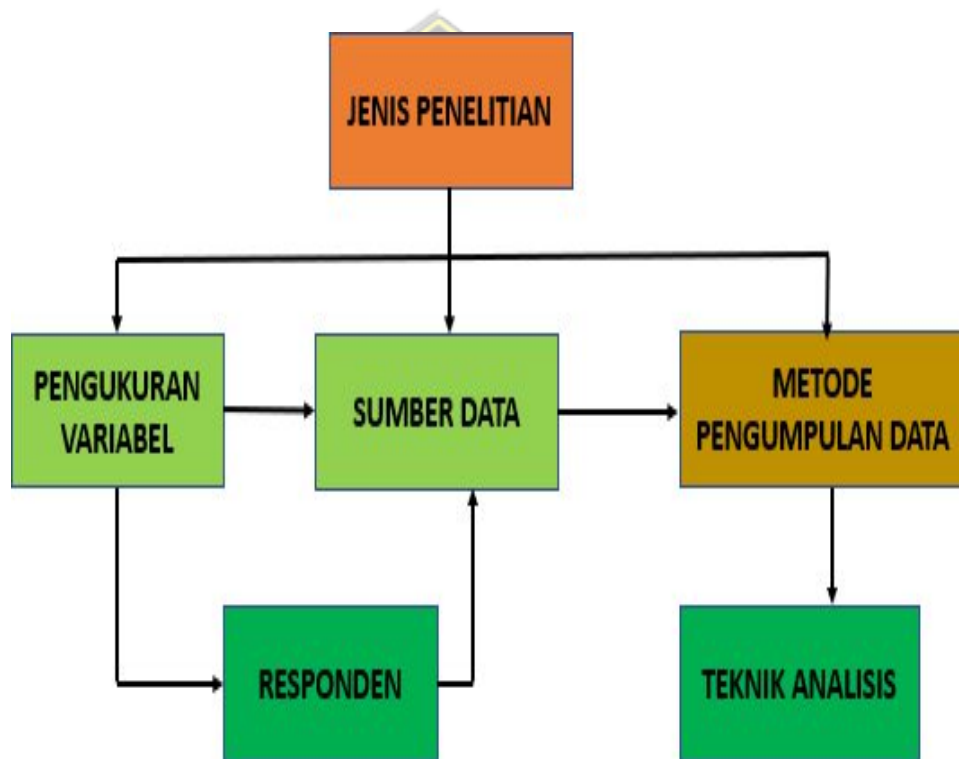
Model empirik menunjukkan bahwa ada tiga dimensi menurut George S. Day (1994) yaitu *innovativeness*, *proactiveness* dan *risk taking*. Ada dua dimensi dari amanah *network reconfiguration* yaitu amanah *interorganizational network reconfiguration* dan amanah *interpersonal network reconfiguration*. Oleh karena itu *entrepreneurial orientation* berpengaruh terhadap amanah *network reconfiguration*, maka tiga dimensi *entrepreneurial orientation* yaitu *innovativeness*, *proactiveness* dan *risk taking* juga berpengaruh terhadap dua dimensi dari amanah *network reconfiguration* yaitu amanah *interorganizational network reconfiguration* dan amanah *interpersonal network reconfiguration*. Dua dimensi amanah *network reconfiguration* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian ini memberikan penjelasan tentang: jenis penelitian, pengukuran variabel, sumber data, metode pengumpulan data, responden serta teknik analisis data. Alur Metode Penelitian dituangkan dalam Gambar 3.1.

Gambar 3.1. Alur Bab III Metode Penelitian



3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan atau “*explanatory research*” artinya penelitian yang menekankan pada hubungan antar variabel penelitian (kausalitas) dengan menguji hipotesis uraiannya mengandung deskripsi tetapi fokusnya terletak pada hubungan antar variabel (Roger Bougie, 2016). Variabel penelitian ini mencakup *entrepreneur orientation*, amanah *network reconfiguration* yaitu amanah *interorganizational network reconfiguration* dan amanah *interpersonal network reconfiguration* dan *marketing performance*.

3.2. Pengukuran Variabel

Studi empirik pada penelitian ini mencakup *entrepreneur orientation*, amanah *network reconfiguration* yaitu amanah *interorganizational network reconfiguration* dan amanah *interpersonal network reconfiguration* dan *marketing performance* yang akan diteliti pengukuran variabel menggunakan metode. Adapun pengukuran (indikator) masing-masing variabel nampak pada tabel 3.1.

Pertanyaan-pertanyaan dengan jawaban yang tertutup pada kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-10 untuk mendapatkan data bersifat interval dan diberi skor atau nilai. Skor atau nilai 1 menggambarkan skala sangat tidak setuju pada pertanyaan atau pernyataan yang diajukan, sedangkan skor 10 menunjukkan jawaban sangat setuju atas pertanyaan atau pernyataan tersebut. Setiap responden diberi kesempatan yang seluas-luasnya untuk memberikan skor atau nilai pada skala 1-10 pada kotak-kotak (sel) yang disediakan setelah item pertanyaan selesai, yakni di bagian bawah setiap pertanyaan.

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel dan Indikator

No	Variabel	Indikator	Sumber
1.	<i>Inovativeness entrepreneurial orientation</i> adalah kecenderungan <i>entrepreneur</i> untuk terlibat dalam mendukung pencarian ide-ide baru, eksperimen, dan proses kreatif yang dapat menghasilkan solusi baru,	1. Kecenderungan untuk mencari ide-ide baru. 2. Kecenderungan untuk mencoba cara-cara baru. 3. Kecenderungan untuk menemukan sesuatu yang baru. 4. Kecenderungan untuk memanfaatkan teknologi baru.	Lumkin and Dess (1996)

No	Variabel	Indikator	Sumber
	produk baru, atau layanan baru.		
2	<i>Proactiveness entrepreneurial orientation</i> adalah kecenderungan seorang <i>entrepreneur</i> untuk fokus pada penciptaan peluang dan pengambilan tindakan inisiatif sebelum munculnya permintaan yang jelas atau tekanan eksternal.	1. Kesiediaan menghadapi dinamika pasar. 2. Kecenderungan mencari peluang baru. 3. Inisiatif dalam memanfaatkan peluang. 4. Berorientasi pada masa depan.	Lumkin and Dess (1996)
3	<i>Risk taking entrepreneurial orientation</i> adalah kecenderungan sebuah perusahaan atau individu untuk terlibat dalam keputusan atau tindakan yang berpotensi menghadapi ketidakpastian atau kerugian yang signifikan, dalam upaya untuk mencapai hasil yang lebih besar atau keuntungan.	1. Keberanian mengambil keputusan yang berisiko. 2. Kemampuan mengukur risiko yang bisa ditolerir. 3. Kemampuan menghindari risiko yang tidak bisa ditolerir.	Lumkin and Dess (1996)
4.	<i>Amanah interorganisasional network reconfiguration</i> adalah kepercayaan dan tanggung jawab yang harus dijaga oleh setiap pihak dalam jaringan antar-organisasi tersebut untuk memastikan keberhasilan kerja sama dan mencapai tujuan bersama.	1. Kemampuan memperoleh organisasi partner yang dapat dipercaya. 2. Kemampuan memperoleh organisasi partner yang jujur. 3. Kemampuan memperoleh organisasi partner yang bertanggung jawab. 4. Kemampuan mempertahankan organisasi partner yang dapat dipercaya. 5. Kemampuan mempertahankan organisasi partner yang jujur. 6. Kemampuan mempertahankan organisasi partner yang dapat dipercaya. 7. Kemampuan mengurangi organisasi partner yang tidak dapat dipercaya. 8. Kemampuan mengurangi	(Mardayanti et al., 2024)

No	Variabel	Indikator	Sumber
		organisasi partner yang tidak jujur. 9. Kemampuan mengurangi organisasi partner yang tidak bertanggung jawab.	
5.	Amanah <i>interpersonal network reconfiguration</i> adalah tanggung jawab, kepercayaan, dan integritas yang diberikan dan dijaga dalam hubungan antar individu dalam suatu jaringan atau interaksi sosial.	1. Kemampuan memperoleh kerja sama dengan individual partner yang dapat dipercaya. 2. Kemampuan memperoleh kerja sama dengan individual partner yang jujur. 3. Kemampuan memperoleh kerja sama dengan individual partner yang bertanggung jawab. 4. Kemampuan mempertahankan kerja sama dengan individual partner yang dapat dipercaya. 5. Kemampuan mempertahankan kerja sama dengan individual partner yang jujur. 6. Kemampuan mempertahankan kerja sama dengan individual partner yang bertanggung jawab. 7. Kemampuan mengurangi kerja sama dengan individual partner yang tidak dapat dipercaya. 8. Kemampuan mengurangi kerja sama dengan individual partner yang tidak jujur. 9. Kemampuan mengurangi kerja sama dengan individual partner yang tidak bertanggung jawab.	(Mardayanti et al., 2024)

No	Variabel	Indikator	Sumber
6.	Kinerja destinasi wisata adalah ukuran efektivitas dan efisiensi dari kegiatan pemasaran dalam bentuk pertumbuhan jumlah pengunjung, pertumbuhan jumlah pendapatan, pertumbuhan jumlah keuntungan.	1. Pertumbuhan jumlah pengunjung. 2. Pertumbuhan jumlah pendapatan. 3. Pertumbuhan jumlah pegawai. 4. Pertumbuhan jumlah fasilitas layanan. 5. Pencapaian target jumlah pengunjung pertahun. 6. Perluasan wilayah pengunjung.	(Ann et al., 2019; Luo, 2018; Wardhani, 2021)

3.3. Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden penelitian. Pengambilan data primer dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah dipersiapkan terlebih dahulu yang kemudian dibagikan kepada responden. Data primer diperoleh secara langsung dari responden penelitian yakni dari pengelola desa wisata di Jawa Tengah.

Data sekunder adalah data yang telah diolah oleh orang atau lembaga lain dan telah dipublikasikan. Dalam penelitian ini pengumpulan data yang dilakukan adalah studi pustaka, metode ini digunakan untuk memperoleh data sekunder, yaitu meliputi data struktur organisasi, jumlah karyawan, data karyawan, absensi, gaji, tingkat pelanggaran karyawan, dsb. Studi observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki. Observasi atau pengamatan langsung dimaksudkan untuk memperoleh gambaran yang jelas tentang keadaan dan kegiatan yang dilakukan di obyek penelitian.

3.3.1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden (Roger Bougie, 2016), yakni pengelola desa wisata di Jawa Tengah. Adapun data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan responden terhadap variabel *entrepreneurial orientation*, *amanah organizational network reconfiguration*,

amanah *interpersonal network reconfiguration, destination marketing performance*.

3.3.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah diolah oleh orang atau lembaga lain dan telah dipublikasikan. Data tersebut diperoleh dari Dinas Pariwisata Pemuda dan Olah Raga Provinsi Jawa Tengah maupun dari literatur-literatur yang berkaitan dengan studi ini. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan angket, yakni suatu daftar yang berisi sejumlah pertanyaan yang diberikan kepada pengelola desa wisata di Jawa Tengah.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dengan cara mendistribusikan kuesioner, artinya pengumpulan data dilakukan secara langsung yaitu mengajukan daftar pertanyaan kepada responden. Kuesioner dikirimkan melalui dituangkan kedalam google form dan dikirimkan ke responden melalui whats App. Pertanyaan mencakup terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka merupakan pertanyaan yang memberikan kebebasan kepada responden untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan sesuai dengan jalan pikirannya. Sedangkan pertanyaan tertutup adalah pertanyaan dimana jawaban-jawabannya telah dibatasi oleh peneliti dengan memberi opsi/pilihan sehingga menutup kemungkinan bagi responden untuk menjawab panjang lebar sesuai dengan jalan pikirannya.

3.5. Responden

Populasi pada penelitian ini adalah desa wisata di Provinsi Jawa Tengah. Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset di sini diambil dari populasi karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Roger Bougie, 2016).

Populasi dalam penelitian ini merujuk pada data dari Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata (Disporapar) Jawa Tengah tahun 2023, yang mencatat

sebanyak 776 desa wisata di wilayah tersebut. Desa wisata tersebut terbagi ke dalam tiga kategori, yaitu 593 desa wisata rintisan, 159 desa wisata berkembang, dan 34 desa wisata maju. Berdasarkan penelitian Theodoros A. Kyriazos (2018) mengenai penentuan jumlah sampel yang representatif untuk analisis SEM, disarankan minimal 200 sampel untuk memperoleh hasil yang valid. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan minimal sebanyak 200 responden.

Teknik *proportionate stratified random sampling* digunakan dalam pengambilan sampel dari anggota populasi desa wisata di Jawa Tengah. *Proportionate stratified random sampling* ini dilakukan dengan cara membuat lapisan-lapisan (strata), kemudian dari setiap lapisan diambil data jumlah sample secara proporsional berdasarkan strata desa wisata.

Berikut data jumlah pengambilan sampel yang direncanakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.2. Perhitungan Sample

Kategori Desa Wisata	Jumlah Desa Wisata	Perhitungan Sampel ($200 \times \text{Persentase}$)	Persentase (%)	Jumlah Sampel (Pembulatan)
Rintisan	593	$200 \times 0.764 = 152.8$	76.4%	153
Berkembang	159	$200 \times 0.205 = 41$	20.5%	41
Maju	34	$200 \times 0.031 = 6.2$	3.1%	6
Total	776		100%	200

3.6. Teknik Analisis Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan membagi kuesioner dan wawancara secara langsung dengan pengelola desa wisata yang dipilih. Dari 11 wilayah kabupaten/kota didistribusikan 220 kuesioner dalam kurun waktu 3 bulan dari bulan November 2024 hingga Februari 2025. Sebelum proses pengumpulan data dilakukan, *pilot study* diperlukan untuk memastikan bahwa instrument (kuesioner) yang digunakan benar-benar berkualitas. Pada tahap awal dari *pilot study*, kuesioner yang sudah dirancang sebelumnya didistribusikan kepada 10 responden dan responden diminta untuk mengemukakan pendapatnya tentang isi

dari kuesioner tersebut terkait substansi dan penggunaan bahasa. Tahap selanjutnya, kuesioner yang sudah diperbaiki didistribusikan kepada seluruh responden yang dijadikan sampel penelitian. Data yang diperoleh digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas guna mengetahui apakah semua item yang digunakan valid dan reliable. Pengumpulan data dalam penelitian ini sebagian besar dilakukan secara langsung oleh peneliti. Peneliti mendatangi responden secara langsung untuk wawancara. Wawancara lebih intensif pada 5 (lima) responden kunci yang dipilih untuk mendapatkan informasi yang detail tentang kinerja pemasaran destinasi wisata.

Dalam menganalisis data dalam penelitian ini maka digunakan *The Structural Equation Modelling* (SEM) dari paket software AMOS 20.0. Model ini adalah sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif rumit (Ferdinand, 2000). Kelebihan aplikasi SEM dalam penelitian manajemen yaitu memiliki kemampuan mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau faktor serta kemampuannya untuk mengukur hubungan-hubungan. Adapun langkah-langkah dalam SEM, Menurut Ferdinand (2000: 30) yaitu:

3.6.1. Pengembangan Model Berbasis Teori

Langkah awal dalam pengembangan model SEM yaitu mencari atau mengembangkan sebuah model yang memiliki justifikasi teoritis yang kuat. Kemudian model tersebut divalidasi secara empirik melalui pemrograman SEM. Sehingga model yang diajukan berkaitan dengan kausalitas (hubungan sebab akibat antara dua atau lebih variabel dan bukan didasarkan pada metode analisis yang digunakan namun harus berdasarkan justifikasi teoritis yang mapan). SEM bukanlah untuk menghasilkan kausalitas, tetapi untuk membenarkan adanya kausalitas teoritis melalui uji data empirik.

3.6.2. Pengembangan Path diagram

Model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama kemudian digambarkan dalam path diagram. Hal tersebut dimaksudkan untuk mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji.

3.6.3. Memilih Matrik input dan estimasi model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matrik kovarian digunakan SEM karena memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Hair et al (1996) menyarankan agar menggunakan matriks varians/kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana standart error yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibandingkan menggunakan matriks korelasi.

3.6.4. Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Problem identikal pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

3.6.5. Evaluasi Kriteria *Goodness-of-fit*

Pada Tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goods of fit*. Berikut ini beberapa indeks kesesuaian dan *cutt-off* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

- a. X^2 *Chi-Square* statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *Chi-Square*nya rendah. Semakin kecil nilai X^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-of* value sebesar ≥ 0.05 atau ≥ 0.10 (Huland et al dalam Ferdinand, (2000).
- b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*) yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al, 1995). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degree of fredom* (Ferdinand, 2000).

- c. GFI (*Godness of Fit Index*) adalah ukuran non statistical yang mempunyai rentang nilai 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah better fit.
- d. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90 (Hair et al , 1995).
- e. CMIN/DF, adalah *the minimum sampel Discrepancy Function* yang dibagi dengan Degree of Freedom. CMIN/DF tidak lain adalah statistik *Chi-Square*, X^2 dibagi DF nya disebut X^2 relatif. Bila nilai X^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, 1997).
- f. TLI (*Tucker Levis Index*) merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *base line* model, dimana sebuah model ≥ 0.95 (Hair et al, 1995) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997).
- g. CFI (*Comparative Fit Index*) dimana bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi (Arbuckle, 1997). Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0.95$.

Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti dalam Tabel 3.3 berikut ini:

Tabel 3.3 Goodness-Of-Fit-Indices

<i>Goodness-of-fit-Index</i>	<i>Cut-off-value</i>
X-Chi-square	Diharapkan kecil
Probobability	$\Phi \geq 0.05$
RMSEA	$\boxtimes \leq 0.08$
GFI	$\Phi \geq 0.90$
AGFI	$\Phi \geq 0.90$
CMIN/DF	$\boxtimes \leq 2.00$
TLI	$\Phi \geq 0.95$
CFI	$\Phi \geq 0.94$

3.6.6. Interpretasi dan Modifikasi Model

Tahap akhir ini adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Hair et al (1997) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual 5%. Bila jumlah residual lebih besar dari 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan (Hair, 1995). Bila ditemukan bahwa nilai residul yang dihasilkan model cukup besar (> 2.58) maka cara lain dalam modifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu. Nilai residual value yang lebih besar atau sama dengan $\pm 2,58$ diinterpretasikan sebagai signifikansi secara statistik pada tingkat 5%.

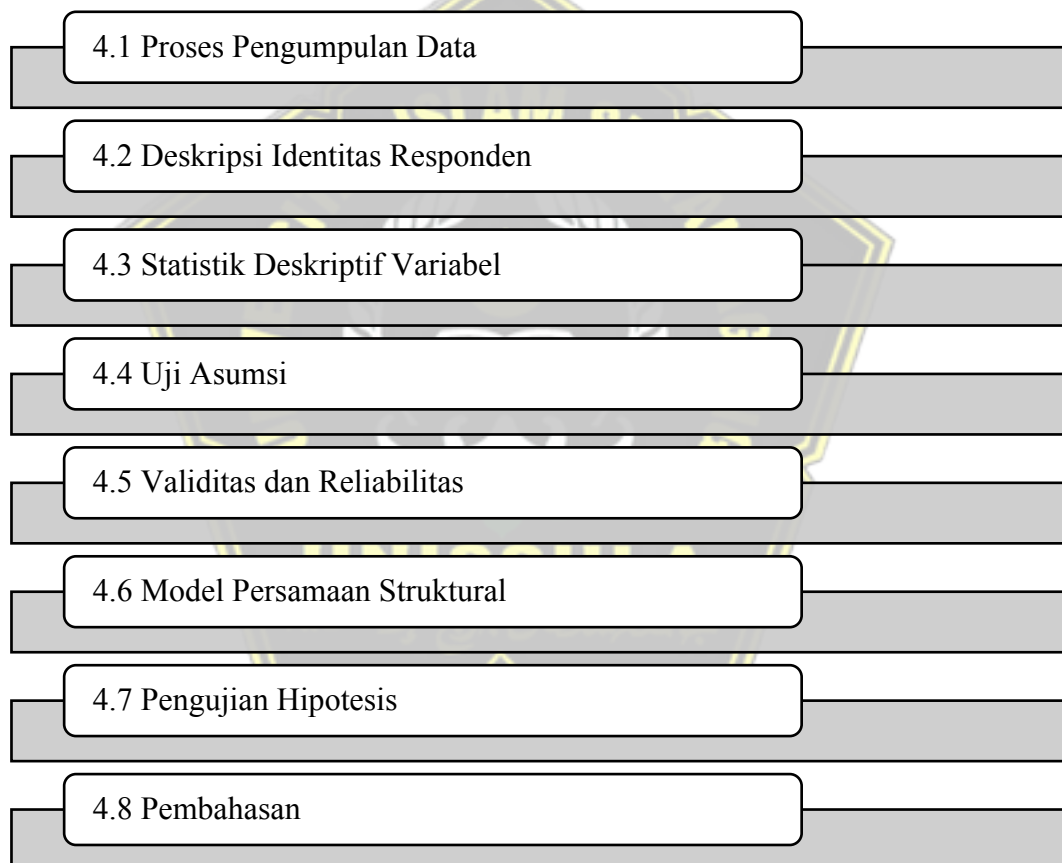


BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV ini memberikan sajian terkait hasil penelitian yang dimulai dari tahap pengumpulan data, analisis statistik deskriptif responden, dan analisis statistik inferensial untuk menjawab permasalahan penelitian. Tahapan analisis data ditunjukkan sebagaimana tersaji pada gambar 4.1 berikut ini.

Gambar 4.1 Piktograf Hasil Penelitian dan Pembahasan



4.1 Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden yang terlibat. Kuesioner dibagikan kepada responden melalui link *googleform* pada tanggal 23 November 2024 sampai 25 Februari 2025. Responden yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pemilik dan pengelola desa wisata di Provinsi Jawa Tengah. Hasil pengumpulan data selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data

No.	Keterangan	Jumlah Responden
1	Kuesioner yang disebar	210
2	Kuesioner yang masuk	205
3	Kuesioner yang tidak memenuhi syarat	5
4	Kuesioner yang diolah	200

Jumlah sampel dalam penelitian yang di sebar kepada responden sebanyak 210 responden. Namun dari waktu yang ditentukan hanya 205 responden yang merespon, dan 200 yang memenuhi syarat dengan response rate sebesar $(200/210) \times 100\% = 95,23\%$. Dari 200 kuesioner yang diperoleh, seluruhnya terisi dengan lengkap dapat digunakan dan dianalisis. Tahap selanjutnya adalah, kemudian data dikodekan dan ditabulasi dalam file excel untuk selanjutnya siap di import ke SPSS untuk dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan program AMOS versi 24.

4.2 Statistik Deskriptif Profil Responden

Pada bagian ini disajikan deskripsi statistik mengenai karakteristik responden yang diperoleh berdasarkan jawaban kuesioner responden. Data deskripsi responden ini memberikan beberapa informasi secara sederhana keadaan responden yang dijadikan subjek penelitian. Deskripsi responden dalam hal ini dapat disajikan dalam beberapa karakteristik, yaitu gender, umur, tingkat pendidikan, jabatan dalam perusahaan, pengalaman berusaha, latar belakang keluarga, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4.2 Statistik Diskriptif Profil Responden

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	117	58.5
	Perempuan	83	41.5
	Total	200	100.0
2.	Usia		
	26 - 30 tahun	14	7.0
	31 - 40 tahun	26	13.0
	41 - 45 tahun	73	36.5
	>45 tahun	87	43.5
	Total	200	100.0
3.	Tingkat Pendidikan		
	SMU//SMK	8	4.0
	D3	40	20.0
	S1	122	61.0
	S2	30	15.0
	Total	200	100.0
4.	Jabatan		
	Pemilik	103	51.5
	Pengelola	85	42.5
	Pemilik dan Pengelola	12	6.0
	Total	200	100.0
5.	Pengalaman Berusaha		
	<5 tahun	18	9.0
	5 - 10 tahun	59	29.5
	10 - 15 tahun	82	41.0
	15 -20 tahun	41	20.5
	Total	200	100.0
6.	Latar Belakang Keluarga		
	Pengusaha	126	63.0
	Bukan pengusaha	74	37.0
	Total	200	100.0
7.	Status Pernikahan		
	Menikah	185	92.5
	Belum menikah	13	6.5
	Janda/Duda	2	1.0
	Total	200	100.0

Sumber: Data primer yang diolah, 2025.

Sajian data pada kategori jenis kelamin memperlihatkan bahwa responden laki-laki terdapat sebanyak 117 responden (58,5%) dan responden perempuan

sebanyak 83 responden (41,5%). Artinya, responden laki-laki lebih dominan dibanding perempuan. Hal ini mencerminkan bahwa dalam praktiknya, pengelolaan desa wisata lebih banyak melibatkan laki-laki. Kondisi ini dapat dikaitkan dengan pembagian peran gender tradisional di masyarakat setempat, di mana laki-laki lebih sering menduduki posisi pengambil keputusan atau terlibat dalam aktivitas publik seperti pengelolaan wisata, sedangkan perempuan mungkin lebih fokus pada peran pendukung.

Sajian data berdasarkan usia, jumlah responden paling banyak adalah usia di atas 45 tahun sebanyak 87 responden (43,5%) dan paling sedikit usia 26 - 30 tahun sebanyak 14 responden (7,0%). Usia di atas 45 tahun sering kali menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman hidup dan kerja yang lebih matang. Dalam konteks desa wisata, ini bisa berarti bahwa pengelolaan lebih banyak dipegang oleh individu yang telah lama terlibat dalam komunitas atau memiliki posisi senioritas, seperti tokoh masyarakat, kepala desa, atau anggota kelompok yang dihormati. Mereka mungkin dipilih atau secara alami mengambil peran tersebut karena pengetahuan dan otoritas mereka.

Sajian data berdasarkan kategori pendidikan, terlihat bahwa sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir setingkat S1 yaitu sebanyak 122 responden (61,0%). Untuk responden dengan pendidikan terakhir Diploma sebanyak 40 orang (20,0%), dan responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir S2 sebanyak 30 orang (15,0%), serta 8 orang (4,0%) berpendidikan setingkat SMU/SMK. Mayoritas responden berpendidikan S1 menunjukkan bahwa pengelola desa wisata memiliki tingkat pendidikan formal yang relatif tinggi. Ini berarti mereka memiliki pengetahuan teoritis, keterampilan analitis, dan kemampuan manajerial yang lebih baik dibandingkan jika mayoritas hanya berpendidikan rendah. Dalam konteks pengelolaan desa wisata, hal ini dapat mendukung perencanaan strategis, pengelolaan keuangan, atau pemasaran yang lebih terstruktur.

Sajian data berdasarkan jabatan, terlihat bahwa sebagian besar responden penelitian ini adalah pemilik desa wisata yaitu sebanyak 103 responden (51,5%). Responden dengan jabatan pengelola desa wisata terdapat sebanyak 85 orang

(42,5%), dan responden yang merangkap jabatan yaitu Pemilik dan Pengelola desa wisata sebanyak 12 orang (6,0%).

Sajian data berdasarkan pengalaman berusaha, sebagian besar responden memiliki pengalaman dalam berwirausaha antara 10-15 tahun sebanyak 82 responden (41,0%). Selanjutnya responden dengan pengalaman usaha antara 5-10 tahun sebanyak 59 responden (29,5%), pengalaman 15-20 tahun sebanyak 41 responden (20,5%) Sedangkan responden yang baru berpengalaman kurang dari 5 tahun sebanyak 18 orang (9,0%). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempunyai pengalaman berwirausaha cukup lama. Pengalaman tersebut membantu responden dalam mengatur manajemen tempat wisata.

Sajian data berdasarkan latar belakang keluarga diketahui bahwa sebagian besar responden berasal dari keluarga pengusaha yakni sebanyak 126 responden (63,0%). Responden yang berasal dari keluarga bukan pengusaha sebanyak 74 responden (37,0%). Mereka yang tumbuh di lingkungan keluarga pengusaha biasanya sudah terbiasa dengan pola pikir dan nilai-nilai yang mendukung dunia usaha, seperti: kemandirian, tanggung jawab, inovasi dan kreativitas, toleransi terhadap risiko. Hal ini membuat mereka lebih siap mental dan memiliki sikap positif terhadap dunia bisnis.

Sajian data berdasarkan status pernikahan, diketahui bahwa sebagian besar responden telah menikah yakni sebanyak 185 responden (92,5%). Responden yang belum menikah sebanyak 13 responden (6,5%), responden yang berstatus janda/duda terdapat sebanyak 2 responden (1,0%). Pasangan (suami atau istri) dapat menjadi tempat berbagi beban pikiran, stres, dan tantangan bisnis. Dukungan emosional ini sangat penting untuk menjaga stabilitas mental dan semangat berwirausaha. Pernikahan yang harmonis cenderung menciptakan kestabilan dalam kehidupan pribadi. Ini membantu pengusaha lebih fokus pada pengembangan usaha karena beban emosional di luar bisnis lebih ringan.

4.3 Statistik Deskriptif Variabel

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan kecenderungan jawaban atau persepsi responden pada setiap variabel dalam penelitian ini.

Gambaran mengenai derajat persepsi atas variabel penelitian dapat dengan menggunakan nilai indeks (Ferdinand, 2014). Nilai indeks (NI) variabel dapat dihitung berdasarkan distribusi frekuensi pilihan jawaban responden atas kuesioner yang diberikan. Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 10.

Deskripsi variabel dikelompokkan menjadi 3 kategori berdasarkan rumus nilai indeks sebagai berikut:

$$NI = \frac{((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + \dots + (\%F10 \times 10))}{10}$$

Keterangan :

NI = Nilai Indeks Persepsional

F1 = Frekuensi responden yang menjawab skor 1

F2 = Frekuensi responden yang menjawab skor 2

F10 = Frekuensi responden yang menjawab skor 10

Pengelompokan nilai indeks dilakukan dengan menghitung nilai terendah, tertinggi, rentang, dan panjang kelas interval sebagai berikut:

Terendah : $(\%F \times 1) / 10 = (100 \times 1) / 10 = 10$

Tertinggi : $(\%F \times 10) / 10 = (100 \times 10) / 10 = 100$

Rentang : $10 - 100 = 90$

Panjang Kelas Interval : $90 : 3 = 30$

Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three-box Method*), akan membagi jawaban dalam tiga kategori sebagai dasar interpretasi nilai index sebagai berikut:

- a. Rendah/kurang = 10,0 - 40,0
- b. Sedang/cukup = 40,1 - 70,0
- c. Tinggi/baik = 70,1 - 100,0

4.3.1. Nilai Indeks Variabel *Inovativeness*

Variabel *inovativeness* dalam penelitian ini diukur dari lima deskriptor dalam kuesioner. Deskripsi jawaban responden dan angka nilai indeks jawaban responden untuk variabel *inovativeness* disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.3 Nilai Indeks Variabel *Inovativeness*

No	Item Inovativeness	STS (1)		2		3		4		5		6		7		8		9		SS (10)		Nilai Indeks	Kategori
		f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)		
1	Kami memberi kebebasan berkreasi kepada seluruh karyawan untuk menemukan ide-ide baru yang berguna bagi pengembangan desa wisata.	0	0.0	0	0.0	1	0.5	1	0.5	1	0.5	11	5.5	20	10.0	55	27.5	77	38.5	34	17.0	84.55	Tinggi
2	Kami sering mencoba cara-cara baru dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung.	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	1.0	7	3.5	6	3.0	41	20.5	58	29.0	56	28.0	30	15.0	81.70	Tinggi
3	Kami terus menerus memperbaiki sarana dan prasarana yang dapat dinikmati pengunjung.	0	0.0	0	0.0	1	0.5	1	0.5	4	2.0	11	5.5	37	18.5	44	22.0	65	32.5	37	18.5	82.95	Tinggi
4	Selama tiga tahun terakhir, kami telah mengembangkan berbagai pendekatan manajemen pemasaran wisata yang baru	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4	2.0	2	1.0	6	3.0	25	12.5	63	31.5	69	34.5	31	15.5	83.60	Tinggi
5	Kami memanfaatkan teknologi baru (seperti teknologi informasi dan komunikasi) dalam memasarkan produk dan layanan desa wisata.	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4	2.0	2	1.0	6	3.0	25	12.5	63	31.5	69	34.5	31	15.5	83.60	Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks																					83.28	Tinggi	

Tabel di atas menunjukkan bahwa rentang nilai indeks variabel *inovativeness* termasuk pada kategori tinggi, yaitu sebesar 83,28 yang terletak pada rentang kategori tinggi/baik (73,4 – 100). Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif mengenai *inovativeness*. Pada tabel tersebut diketahui bahwa indikator yang memiliki indeks tertinggi yaitu “memberi kebebasan berkreasi kepada seluruh karyawan untuk menemukan ide-ide baru yang berguna bagi pengembangan desa wisata”, yakni sebesar 84,55, sedangkan terendah adalah “mencoba cara baru dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung” dengan indeks sebesar 81,70.

Ringkasan pendapat responden yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan terbuka dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.4. Temuan Data pada Variabel *Inovativeness*

No.	Deskriptor	Nilai Indeks	Temuan Tanggapan Responden
1	Kebebasan berkreasi kepada seluruh karyawan untuk menemukan ide-ide baru yang berguna bagi pengembangan desa wisata.	84,55 (Tinggi)	● Pengelola memberikan kebebasan kepada seluruh anggota tim/karyawan untuk menyampaikan ide-ide baru. ● Keterlibatan seluruh pihak dapat mendorong lahirnya inovasi yang relevan dengan kondisi desa masing-masing. ● Beberapa desa bahkan secara rutin mengadakan forum diskusi internal

No.	Deskriptor	Nilai Indeks	Temuan Tanggapan Responden
			untuk menjaring gagasan segar dari para pelaku wisata lokal
2	Mencoba cara-cara baru dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung.	81,70 (Tinggi)	• Pengelola mengadakan event musiman, menggandeng influencer lokal, hingga membuat paket wisata. • Beberapa desa telah mulai melakukan diversifikasi produk wisata agar lebih menarik bagi segmen pasar yang berbeda, termasuk wisata edukasi dan ekowisata.
3	Memperbaiki sarana dan prasarana yang dapat dinikmati pengunjung.	82,95 (Tinggi)	• Pengelola merasa yakin bahwa kenyamanan pengunjung sangat dipengaruhi oleh kualitas fasilitas wisata. • Upaya perbaikan infrastruktur seperti jalur akses, tempat parkir, toilet umum, dan spot foto yang estetik menjadi prioritas yang terus dilakukan, meskipun beberapa terkendala dana atau dukungan pemerintah daerah.
4	Mengembangkan berbagai pendekatan manajemen pemasaran wisata yang baru.	83,60 (Tinggi)	• Beberapa desa wisata mulai menerapkan konsep pemasaran yang lebih moderen, seperti storytelling melalui media sosial, kerja sama dengan travel agent digital, hingga pelatihan pemasaran digital bagi pengelola. • Namun, masih ada desa yang masih mengandalkan pendekatan konvensional karena keterbatasan sumber daya manusia.
5	Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam memasarkan produk dan layanan desa wisata.	83,60 (Tinggi)	• Beberapa desa telah memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk promosi. • Tingkat pemanfaatan TIK masih bervariasi, tergantung pada kapasitas SDM dan akses internet di desa masing-masing.

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Sajian data nilai indeks serta respon dari responden di atas mengindikasikan bahwa pengelola desa wisata di Provinsi Jawa Tengah yang menjadi responden dalam penelitian ini berpandangan bahwa *inovativeness* yang dijalankan desa wisata di Jawa Tengah saat ini termasuk pada kategori baik.

Untuk mencapai tujuan, pengelola dan pekerja berupaya secara kolaboratif melakukan dialog dan koordinasi secara rutin untuk mendorong lahirnya inovasi yang relevan dengan kondisi desa masing-masing. Namun, aspek yang masih perlu ditingkatkan adalah upaya memunculkan cara dan ide baru dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung.

4.3.2. Nilai Indeks Variabel *Proactiveness*

Variabel *proactiveness* dalam penelitian ini diukur dari enam deskriptor yang dituangkan pada kuesioner. Deskripsi jawaban responden dan angka nilai indeks jawaban responden untuk variabel *proactiveness* disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.5. Nilai Indeks Variabel *Proactiveness*

No	Item Proactiveness	STS (1)		2		3		4		5		6		7		8		9		SS (10)		Nilai Indeks	Kategori
		f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)		
1	Kami ahli dalam mengidentifikasi peluang bisnis di pasar wisata.	0	0,0	0	0,0	2	1,0	1	0,5	2	1,0	7	3,5	16	8,0	65	32,5	81	40,5	26	13,0	84,15	Tinggi
2	Kami selalu berinisiatif dalam memanfaatkan setiap peluang yang ada di pasar pariwisata.	0	0,0	0	0,0	2	1,0	1	0,5	7	3,5	6	3,0	15	7,5	75	37,5	66	33,0	28	14,0	83,00	Tinggi
3	Kami selalu siap menghadapi perubahan yang terjadi dalam lingkungan pasar wisata.	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	1,0	2	1,0	7	3,5	14	7,0	64	32,0	88	44,0	23	11,5	84,60	Tinggi
4	Saya selalu mencari cara yang lebih baik untuk memajukan bisnis desa wisata	0	0,0	0	0,0	1	0,5	2	1,0	2	1,0	6	3,0	22	11,0	59	29,5	79	39,5	29	14,5	84,20	Tinggi
5	Kami memiliki orientasi pengembangan terbaik di masa depan.	0	0,0	0	0,0	1	0,5	2	1,0	0	0,0	7	3,5	13	6,5	59	29,5	96	48,0	22	11,0	85,00	Tinggi
6	Jika Kami percaya pada sebuah ide pengembangan desa wisata, tidak ada hambatan yang akan menghalangi kami untuk mewujudkannya	0	0,0	0	0,0	1	0,5	0	0,0	8	4,0	5	2,5	18	9,0	72	36,0	74	37,0	22	11,0	83,05	Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks																					84,00	Tinggi	

Tabel 4.5. menunjukkan bahwa rentang nilai indeks variabel *proactiveness* termasuk pada kategori tinggi, yaitu sebesar 84,00 yang terletak pada rentang kategori tinggi/baik (73,4 – 100). Hal ini menunjukkan bahwa responden sebagai pengelola tempat wisata telah berupaya menciptakan peluang dan mengambil tindakan inisiatif untuk megembangkan desa wisata yang dikelolanya. Pada tabel tersebut diketahui bahwa deskriptor yang memiliki indeks tertinggi yaitu “memiliki orientasi pengembangan terbaik di masa depan” yakni sebesar 85,00, sedangkan terendah adalah “berinisiatif dalam memanfaatkan setiap peluang yang ada di pasar pariwisata.” dengan indeks sebesar 83,00. Sikap proaktif pengelola desa wisata didorong oleh keinginan untuk meningkatkan daya saing dan menjaga keberlanjutan desa wisata di tengah persaingan destinasi wisata lain.

Ringkasan pendapat responden yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan terbuka dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.6. Temuan Data pada Variabel *Proactiveness*

No.	Deskriptor	Nilai Indeks	Temuan Respon Responden
1	Mengidentifikasi peluang bisnis di pasar wisata.	84,15 (Tinggi)	● Pengelola menunjukkan kepedulian terhadap tren pasar wisata yang terus berkembang. Mereka secara aktif mengamati potensi daya tarik lokal, baik dari segi alam, budaya, maupun aktivitas komunitas yang bisa dijadikan daya tarik wisata. ● Beberapa desa juga menjalin komunikasi dengan dinas pariwisata atau pihak ketiga untuk memperoleh wawasan terkait peluang bisnis.
2	Berinisiatif dalam memanfaatkan setiap peluang yang ada di pasar pariwisata.	83,00 (Tinggi)	● Pengelola berinisiatif dalam memanfaatkan peluang pasar pariwisata. ● Ketika melihat peluang datangnya wisatawan, pengelola dan warga desa setempat segera merancang produk wisata baru di desa tersebut.
3	Siap menghadapi perubahan yang terjadi dalam lingkungan pasar wisata.	84,60 (Tinggi)	● Pengelola menunjukkan kesiapan dalam beradaptasi terhadap perubahan, baik perubahan tren wisatawan, regulasi, hingga situasi global seperti pasca pandemi.
4	Mencari cara yang lebih baik untuk memajukan bisnis desa wisata.	84,20 (Tinggi)	● Pengelola secara aktif mencari inovasi, seperti pengelolaan berbasis digital, kolaborasi dengan komunitas kreatif, hingga pelatihan bagi warga secara berkala.
5	Berorientasi pengembangan terbaik di masa depan.	85,00 (Tinggi)	● Adanya visi jangka panjang, seperti pembangunan kawasan terpadu, pengembangan homestay ramah lingkungan, serta diversifikasi produk wisata agar tidak bergantung pada satu jenis daya tarik.
6	Merealisasikan ide pengembangan desa wisata, dan berupaya mengatasi setiap kendala yang muncul.	83,05 (Tinggi)	● Strategi realisasi pengembangan desa wisata dilakukan dengan membangun kemitraan, mencari bantuan CSR, hingga gotong-royong dengan masyarakat lokal.

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Sajian data nilai indeks serta respon dari responden di atas mengindikasikan bahwa pengelola desa wisata di Jawa Tengah yang menjadi responden dalam penelitian ini telah menjalankan prinsip-prinsip *proactiveness*, yaitu fokus pada penciptaan peluang dan pengambilan tindakan inisiatif. Nilai indeks dari indikator tersebut mencerminkan sikap proaktif dari para pengelola desa wisata dalam pengembangan desa wisata.

4.3.3. Nilai Indeks Variabel *Risk Taking*

Variabel *risk taking* dalam penelitian ini mempunyai tujuh deskriptor dalam kuesioner penelitian. Deskripsi jawaban responden dan angka nilai indeks jawaban responden untuk variabel *risk taking* disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.7. Nilai Indeks Variabel *Risk Taking*

No	Item Risk taking	STS (1)		2		3		4		5		6		7		8		9		SS (10)		Nilai Indeks	Kategori
		f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)		
1	Jika kami yakin pada apa yang kami lakukan bermanfaat bagi peningkatan kualitas desa wisata, kami berani	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	1,0	3	1,5	5	2,5	12	6,0	67	33,5	83	41,5	28	14,0	85,00	Tinggi
2	Dalam menghadapi ketidakpastian masa depan, kami senantiasa mengukur risiko yang bisa ditolerir (risiko yang peluang	0	0,0	0	0,0	1	0,5	1	0,5	3	1,5	4	2,0	18	9,0	54	27,0	88	44,0	31	15,5	85,30	Tinggi
3	Kami senantiasa menghindari risiko investasi yang tidak bisa ditolerir (risiko yang peluang keberhasilannya kecil)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	1,0	0	0,0	7	3,5	20	10,0	63	31,5	79	39,5	29	14,5	84,75	Tinggi
4	Kami bersedia terlibat dalam usaha yang bermanfaat bagi Masyarakat di Desa Wisata ini	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,5	6	3,0	4	2,0	18	9,0	62	31,0	82	41,0	27	13,5	84,40	Tinggi
5	Kami bersedia mengambil risiko demi kepentingan Masyarakat di Desa Wisata ini	0	0,0	0	0,0	1	0,5	0	0,0	4	2,0	6	3,0	17	8,5	64	32,0	84	42,0	24	12,0	84,30	Tinggi
6	Kami bersedia berkorban demi kesejahteraan Masyarakat Desa Wisata ini	0	0,0	0	0,0	1	0,5	0	0,0	2	1,0	8	4,0	22	11,0	59	29,5	79	39,5	29	14,5	84,40	Tinggi
7	Kami cenderung bertindak/bekerja secara aktif untuk memecahkan masalah sosial-ekonomi di Masyarakat Desa Wisata ini	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	1,0	2	1,0	9	4,5	16	8,0	65	32,5	85	42,5	21	10,5	83,95	Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks																					84,59	Tinggi	

Tabel di atas menunjukkan bahwa rentang nilai indeks variabel *risk taking* termasuk pada kategori tinggi, yaitu sebesar 84,59 yang terletak pada rentang kategori tinggi/baik (73,4 – 100). Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki sikap sesuai konsep *risk taking*. Pada tabel tersebut diketahui bahwa deskriptor yang memiliki indeks tertinggi yaitu “dalam menghadapi ketidakpastian masa depan, kami senantiasa mengukur risiko yang bisa ditolerir (risiko yang peluang keberhasilannya menengah)”, yakni sebesar 85,30. Sedangkan terendah adalah “kami cenderung bertindak/bekerja secara aktif untuk memecahkan masalah sosial-ekonomi di masyarakat desa wisata ini” dengan indeks sebesar 83,95.

Ringkasan pendapat responden yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan terbuka dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.8. Temuan Data pada Variabel *Risk Taking*

No.	Deskriptor	Nilai Indeks	Temuan Respon Responden
1	Berani mengambil risiko jika langkah yang dilakukan bermanfaat bagi peningkatan kualitas desa wisata.	85,00 (Tinggi)	- Keberanian pengelola mengambil langkah berisiko, selama hal tersebut diyakini dapat membawa dampak positif terhadap peningkatan kualitas layanan dan daya tarik desa wisata. - Beberapa pengelola berani membangun fasilitas baru walau harus menggunakan dana talangan atau pinjaman komunitas, dengan harapan akan meningkatkan jumlah kunjungan.
2	Mengukur risiko yang peluang keberhasilannya menengah.	85,30 (Tinggi)	- Pengelola memiliki pertimbangan realistis sebelum mengambil keputusan. - Pengelola melakukan diskusi bersama tim atau tokoh masyarakat untuk menganalisis risiko, terutama jika potensi keberhasilannya belum pasti.
3	Menghindari risiko investasi yang peluang keberhasilannya kecil.	84,75 (Tinggi)	- Pengelola enggan untuk melakukan investasi besar jika hasilnya diperkirakan tidak sepadan atau terlalu spekulatif. - Pengelola bersikap hati-hati dengan memilih pendekatan bertahap dalam pengembangan, seperti melakukan uji coba program atau layanan sebelum diluncurkan secara luas.
4	Terlibat dalam usaha yang bermanfaat bagi masyarakat di desa wisata.	84,40 (Tinggi)	- Pengelola peduli terhadap kesejahteraan masyarakat sekitar. - Aktivitas desa wisata dikembangkan kegiatan usaha yang bisa melibatkan warga lokal, seperti pelatihan pemandu wisata.
5	Mengambil risiko demi kepentingan masyarakat di desa wisata.	84,30 (Tinggi)	Pengelola bersedia mengambil risiko pribadi atau kelompok, seperti menggunakan dana pribadi atau menjaminkan aset untuk mendanai kegiatan pariwisata yang melibatkan banyak warga.
6	Berkorban demi kesejahteraan masyarakat desa wisata ini	84,40 (Tinggi)	Pengelola rela mengorbankan waktu, tenaga, bahkan pendapatan pribadi untuk mendukung keberlanjutan program desa wisata.
7	Bertindak aktif memecahkan masalah sosial-ekonomi di	83,95 (Tinggi)	Pengelola menganggap bahwa desa wisata tidak hanya sebagai entitas bisnis, tetapi juga sebagai sarana pemberdayaan sosial.

No.	Deskriptor	Nilai Indeks	Temuan Respon Responden
	masyarakat desa wisata.		• Pengelola berpandangan bahwa dengan meningkatnya kunjungan di desa wisata, maka diharapkan dapat mengangkat perekonomian warga sekitar desa.

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Sajian data nilai indeks serta respon dari responden di atas mengindikasikan bahwa pengelola desa wisata di Jawa Tengah telah menjalankan prinsip-prinsip *risk taking*. Nilai indeks dari variabel tersebut mencerminkan kemampuan mengambil risiko (*risk taking*) yang dilakukan oleh para pengelola, dimana pengelola desa wisata selalu mempertimbangkan risiko, selama hal tersebut diyakini dapat membawa dampak positif terhadap peningkatan kualitas layanan dan daya tarik desa wisata.

4.3.4. Nilai Indeks Variabel Amanah *Interorganizational Network Reconfiguration*

Variabel amanah *interorganizational network reconfiguration* dalam penelitian ini mempunyai sembilan deskriptor dalam kuesioner penelitian. Deskripsi jawaban responden dan angka nilai indeks jawaban responden untuk variabel amanah *interorganizational network reconfiguration* disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.9. Nilai Indeks Variabel Amanah *Interorganizational Network Reconfiguration*

No	Item Amanah Interorganizational Network Reconfiguration	STS (1)		2		3		4		5		6		7		8		9		SS (10)		Nilai Indeks	Kategori
		f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)		
1	Kami memiliki kemampuan untuk mendapatkan organisasi partner yang dapat dipercaya.	0	0.0	0	0.0	1	0.5	1	0.5	6	3.0	4	2.0	27	13.5	62	31.0	75	37.5	24	12.0	83.05	Tinggi
2	Kami memiliki kemampuan untuk mendapatkan organisasi partner yang jujur.	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.5	3	1.5	7	3.5	22	11.0	76	38.0	72	36.0	19	9.5	83.05	Tinggi
3	Kami memiliki kemampuan untuk mendapatkan organisasi partner yang bertanggung jawab.	0	0.0	0	0.0	1	0.5	1	0.5	5	2.5	3	1.5	21	10.5	64	32.0	79	39.5	26	13.0	84.00	Tinggi
4	Kami memiliki kemampuan mempertahankan organisasi partner yang dapat dipercaya.	0	0.0	0	0.0	3	1.5	1	0.5	4	2.0	9	4.5	33	16.5	58	29.0	74	37.0	18	9.0	81.40	Tinggi
5	Kami memiliki kemampuan mempertahankan organisasi partner yang jujur.	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.5	2	1.0	8	4.0	22	11.0	57	28.5	76	38.0	34	17.0	84.80	Tinggi
6	Kami memiliki kemampuan mempertahankan organisasi partner yang bertanggung jawab.	0	0.0	0	0.0	1	0.5	1	0.5	7	3.5	3	1.5	25	12.5	58	29.0	87	43.5	18	9.0	83.10	Tinggi
7	Kami mampu mengurangi organisasi partner yang tidak dapat dipercaya.	0	0.0	0	0.0	1	0.5	1	0.5	1	0.5	7	3.5	25	12.5	67	33.5	67	33.5	31	15.5	83.90	Tinggi
8	Kami mampu mengurangi organisasi	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.5	4	2.0	5	2.5	17	8.5	57	28.5	94	47.0	22	11.0	84.75	Tinggi
9	Kami mampu mengurangi organisasi partner yang tidak bertanggung jawab	0	0.0	0	0.0	1	0.5	1	0.5	4	2.0	4	2.0	25	12.5	78	39.0	60	30.0	27	13.5	83.00	Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks																					83.45	Tinggi	

Tabel di atas menunjukkan bahwa rentang nilai indeks variabel amanah *interorganizational network reconfiguration* termasuk pada kategori tinggi, yaitu sebesar 84,59 yang terletak pada rentang kategori tinggi/baik (73,4 – 100). Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki sikap sesuai konsep amanah *interorganizational network reconfiguration*. Pada tabel tersebut diketahui bahwa deskriptor yang memiliki indeks tertinggi yaitu “dalam menghadapi ketidakpastian masa depan, kami senantiasa mengukur risiko yang bisa ditolerir (risiko yang peluang keberhasilannya menengah)”, yakni sebesar 85,30. Sedangkan terendah adalah “kami cenderung bertindak/bekerja secara aktif untuk memecahkan masalah sosial-ekonomi di masyarakat desa wisata ini” dengan indeks sebesar 83,95.

Ringkasan pendapat responden yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan terbuka dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.10. Temuan Data pada Variabel Amanah *Interorganizational Network Reconfiguration*

No.	Indikator	Nilai Indeks	Temuan Respon Responden
1	Kemampuan memperoleh organisasi partner yang dapat dipercaya.	83,05 (Tinggi)	Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka cukup selektif dalam memilih mitra kerja sama. Kepercayaan menjadi syarat utama sebelum menjalin kolaborasi, baik dengan pihak swasta, lembaga pemerintah, maupun komunitas lain. Pengalaman dari kerja sama sebelumnya menjadi pertimbangan dalam menilai kredibilitas calon mitra.

No.	Indikator	Nilai Indeks	Temuan Respon Responden
2	Kemampuan memperoleh organisasi partner yang jujur.	83,05 (Tinggi)	Kejujuran dinilai sangat penting, terutama dalam hal transparansi anggaran, pembagian hasil kerja sama, dan pelaksanaan program bersama. Responden merasa lebih nyaman bekerja dengan mitra yang terbuka sejak awal dan tidak menyembunyikan informasi penting terkait kerja sama.
3	Kemampuan memperoleh organisasi partner yang bertanggung jawab.	84,00 (Tinggi)	Tanggapan menunjukkan bahwa pengelola desa wisata mengutamakan mitra yang tidak hanya berkomitmen di awal, tetapi juga konsisten menyelesaikan tanggung jawabnya hingga akhir program. Mereka cenderung menolak kerja sama dengan pihak yang terkesan hanya mencari keuntungan sesaat.
4	Kemampuan mempertahankan organisasi partner yang dapat dipercaya.	81,40 (Tinggi)	Responden menyatakan pentingnya membina hubungan jangka panjang dengan mitra yang sudah terbukti dapat dipercaya. Komunikasi rutin, saling menghargai, dan kerja sama yang saling menguntungkan menjadi kunci dalam mempertahankan mitra strategis.
5	Kemampuan mempertahankan organisasi partner yang jujur.	84,80 (Tinggi)	Kemitraan yang dilandasi kejujuran dinilai lebih tahan lama. Pengelola cenderung menjaga hubungan baik dengan mitra yang bersikap jujur dalam laporan keuangan, pembagian hasil, maupun dalam menghadapi masalah. Hal ini dianggap sebagai modal sosial yang berharga dalam pengembangan desa wisata.
6	Kemampuan mempertahankan organisasi partner yang bertanggung jawab.	83,10 (Tinggi)	Mitra yang memiliki tanggung jawab tinggi terhadap kesepakatan kerja sama lebih dihargai dan diprioritaskan untuk kolaborasi lanjutan. Responden menyebut bahwa mereka lebih memilih bekerja dengan pihak yang dapat diandalkan, meski secara finansial tidak terlalu besar kontribusinya.
7	Kemampuan mengurangi organisasi partner yang tidak dapat dipercaya.	83,90 (Tinggi)	Pengelola mengaku telah beberapa kali mengakhiri kerja sama dengan pihak yang menunjukkan ketidakjujuran atau tidak menepati janji. Tindakan ini dilakukan demi menjaga nama baik desa wisata dan menghindari kerugian yang lebih besar.
8	Kemampuan	83,75	Responden menyatakan bahwa kejujuran

No.	Indikator	Nilai Indeks	Temuan Respon Responden
	mengurangi organisasi partner yang tidak jujur.	(Tinggi)	adalah hal mutlak. Jika ditemukan mitra yang memanipulasi data, menyalahgunakan dana, atau melakukan tindakan tidak etis, maka kerja sama segera dihentikan. Langkah ini dianggap penting untuk menjaga integritas pengelolaan wisata.
9	Kemampuan mengurangi organisasi partner yang tidak bertanggung jawab.	83,00 (Tinggi)	• Dalam beberapa kasus, pengelola pernah menjumpai mitra yang tidak menyelesaikan komitmen atau mengabaikan perjanjian kerja sama. Responden menegaskan bahwa mitra semacam ini tidak lagi diajak bekerja sama, bahkan direkomendasikan untuk dihindari oleh jaringan desa wisata lainnya.

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Sajian data nilai indeks serta respon dari responden di atas mengindikasikan bahwa pengelola desa wisata di Jawa Tengah telah menjalankan prinsip-prinsip amanah *interorganizational network reconfiguration*. Nilai indeks dari variabel tersebut mencerminkan para pengelola berupaya menjaga kepercayaan dan tanggung jawabnya kepada setiap pihak yang bekerja sama dalam jaringan pengelolaan desa wisata.

4.3.5. Nilai Indeks Variabel Amanah *Interpersonal Network Reconfiguration*

Variabel amanah *interpersonal network reconfiguration* dalam penelitian ini mempunyai sembilan deskriptor dalam kuesioner penelitian. Deskripsi jawaban responden dan angka nilai indeks jawaban responden untuk variabel amanah *interpersonal network reconfiguration* disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.11. Nilai Indeks Variabel Amanah *Interpersonal Network Reconfiguration*

No	Item Amanah Interpersonal Network Reconfiguration	STS (1)		2		3		4		5		6		7		8		9		SS (10)		Nilai Indeks	Kategori
		f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)		
1	Kami memiliki kemampuan untuk mendapatkan individual partner yang dapat dipercaya.	0	0.0	0	0.0	1	0.5	1	0.5	3	1.5	5	2.5	21	10.5	67	33.5	74	37.0	28	14.0	84.05	Tinggi
2	Kami memiliki kemampuan untuk mendapatkan individual partner yang jujur.	0	0.0	0	0.0	2	1.0	1	0.5	5	2.5	3	1.5	22	11.0	63	31.5	82	41.0	22	11.0	83.45	Tinggi
3	Kami memiliki kemampuan untuk mendapatkan individual partner yang bertanggung jawab	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.5	5	2.5	7	3.5	19	9.5	62	31.0	76	38.0	30	15.0	84.20	Tinggi
4	Kami memiliki kemampuan untuk mempertahankan individual partner yang dapat dipercaya.	0	0.0	0	0.0	1	0.5	1	0.5	5	2.5	3	1.5	19	9.5	60	30.0	87	43.5	24	12.0	84.30	Tinggi
5	Kami memiliki kemampuan untuk mempertahankan individual partner yang jujur.	0	0.0	0	0.0	1	0.5	1	0.5	1	0.5	9	4.5	17	8.5	63	31.5	80	40.0	28	14.0	84.45	Tinggi
6	Kami memiliki kemampuan untuk mempertahankan individual partner yang bertanggung jawab.	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.5	7	3.5	3	1.5	18	9.0	50	25.0	96	48.0	25	12.5	84.85	Tinggi
7	Kami memiliki kemampuan untuk mengurangi individual partner yang tidak dapat dipercaya.	0	0.0	0	0.0	1	0.5	2	1.0	3	1.5	5	2.5	16	8.0	66	33.0	79	39.5	28	14.0	84.35	Tinggi
8	Kami mampu mengurangi kerja sama dengan individual partner yang tidak jujur.	0	0.0	0	0.0	1	0.5	1	0.5	4	2.0	4	2.0	19	9.5	72	36.0	83	41.5	16	8.0	83.35	Tinggi
9	Kami memiliki kemampuan untuk mengurangi individual partner yang tidak bertanggung jawab	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	1.0	4	2.0	7	3.5	17	8.5	61	30.5	89	44.5	20	10.0	83.90	Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks																					84.10	Tinggi	

Tabel di atas menunjukkan bahwa rentang nilai indeks variabel amanah *interpersonal network reconfiguration* termasuk pada kategori tinggi, yaitu sebesar 84,10 yang terletak pada rentang kategori tinggi/baik (73,4 – 100). Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki sikap sesuai konsep amanah *interpersonal network reconfiguration*. Pada tabel tersebut diketahui bahwa deskriptor yang memiliki indeks tertinggi yaitu “memiliki kemampuan untuk mempertahankan individual partner yang bertanggung jawab”, yakni sebesar 84,85. Sedangkan terendah adalah “mengurangi kerja sama dengan individual partner yang tidak jujur,” dengan indeks sebesar 83,35.

Ringkasan pendapat responden yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan terbuka dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.12 Temuan Data pada Variabel Amanah *Interpersonal Network Reconfiguration*

No.	Indikator	Nilai Indeks	Temuan Respon Responden
1	Kemampuan memperoleh kerja sama dengan individual partner yang dapat dipercaya.	84,05 (Tinggi)	Mayoritas pengelola menyatakan bahwa mereka berhati-hati dalam memilih mitra kerja individu, seperti pelatih, konsultan, atau relawan. Mereka mengutamakan rekam jejak dan referensi sebelum menjalin kerja sama. Kepercayaan menjadi nilai utama agar proses kerja sama berjalan lancar.
2	Kemampuan memperoleh	83,45 (Tinggi)	Responden menekankan pentingnya kejujuran dalam komunikasi, penyampaian informasi, dan kesepakatan

No.	Indikator	Nilai Indeks	Temuan Respon Responden
	kerja sama dengan individual partner yang jujur.		kerja. Mereka cenderung melibatkan individu yang transparan sejak awal, serta tidak menyembunyikan potensi kendala atau risiko dalam kerja sama.
3	Kemampuan memperoleh kerja sama dengan individual partner yang bertanggung jawab.	84,20 (Tinggi)	• Pengelola menyebut bahwa individu yang bertanggung jawab terhadap tugas dan komitmen memiliki nilai lebih dibandingkan yang hanya berkontribusi sesekali. Partner yang disiplin dan mampu menyelesaikan tugas tepat waktu dinilai lebih layak untuk diajak bekerja sama secara berkelanjutan.
4	Kemampuan mempertahankan kerja sama dengan individual partner yang dapat dipercaya.	84,30 (Tinggi)	• Kerja sama yang telah terjalin dengan individu terpercaya umumnya dipertahankan dalam jangka panjang. Responden menjaga hubungan ini melalui komunikasi yang intens, penghargaan terhadap kontribusi mitra, serta pemberian tanggung jawab tambahan sesuai dengan kapasitas mitra tersebut.
5	Kemampuan mempertahankan kerja sama dengan individual partner yang jujur.	84,45 (Tinggi)	• Hubungan personal yang dibangun atas dasar kejujuran dinilai lebih kokoh. Responden mengatakan bahwa mereka menjaga kepercayaan dengan individu jujur, baik melalui kerja sama lanjutan maupun keterlibatan dalam berbagai proyek desa wisata lainnya.
6	Kemampuan mempertahankan kerja sama dengan individual partner yang bertanggung jawab.	84,85 (Tinggi)	• Individu yang menunjukkan dedikasi tinggi dan bertanggung jawab terhadap tugas yang diemban cenderung mendapatkan prioritas dalam kerja sama jangka panjang. Beberapa pengelola bahkan menjadikan individu tersebut sebagai bagian tetap dari tim operasional desa wisata.
7	Kemampuan mengurangi kerja sama dengan individual partner yang tidak dapat dipercaya.	84,35 (Tinggi)	• Pengelola menyatakan bahwa jika ada mitra individu yang tidak menepati janji, menyalahgunakan kepercayaan, atau bertindak tidak sesuai kesepakatan, maka hubungan kerja akan dikurangi atau dihentikan. Langkah ini dianggap penting untuk menjaga kredibilitas desa wisata.
8	Kemampuan mengurangi kerja sama dengan individual partner	83,35 (Tinggi)	• Individu yang terlibat dalam tindakan tidak jujur, seperti manipulasi data, informasi palsu, atau menyembunyikan kesalahan, tidak akan dilibatkan dalam

No.	Indikator	Nilai Indeks	Temuan Respon Responden
	yang tidak jujur.		program selanjutnya. Pengelola menekankan pentingnya transparansi sebagai dasar hubungan kerja.
9	Kemampuan mengurangi kerja sama dengan individual partner yang tidak bertanggung jawab.	83,90 (Tinggi)	Jika ada mitra individu yang sering lalai, tidak menyelesaikan tugasnya, atau mengabaikan dampak dari tindakannya terhadap program desa wisata, maka kerja sama dengan individu tersebut akan dihentikan. Hal ini dilakukan demi menjaga efektivitas dan reputasi kegiatan pengelolaan wisata.

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Sajian data nilai indeks serta respon dari responden di atas mengindikasikan bahwa pengelola desa wisata di Jawa Tengah telah menjalankan prinsip-prinsip amanah *interpersonal network reconfiguration*. Nilai indeks dari variabel tersebut menunjukkan secara umum pengelola telah mengedepankan tanggung jawab, kepercayaan, dan integritas dalam hubungan antar individu pada jaringan pengelolaan desa wisata.

4.3.6. Nilai Indeks Variabel *Marketing performance*

Variabel *marketing performance* dalam penelitian ini diukur dengan enam indikator. Deskripsi jawaban responden dan angka nilai indeks jawaban responden untuk variabel *Marketing performance* disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.13. Nilai Indeks Variabel *Marketing Performance*

No	Item Marketing Performance	STS (1)		2		3		4		5		6		7		8		9		SS (10)		Nilai Indeks	Kategori
		f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)		
1	Dalam kurun waktu 3 tahun terakhir ini, jumlah pengunjung desa wisata kami mengalami peningkatan yang signifikan	0	0.0	0	0.0	1	0.5	1	0.5	1	0.5	6	3.0	7	3.5	40	20.0	105	52.5	39	19.5	87.60	Tinggi
2	Selama 3 tahun terakhir ini, jumlah pendapatan (dari tiket dan retribusi) desa wisata kami mengalami peningkatan yang signifikan	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.5	3	1.5	6	3.0	16	8.0	45	22.5	87	43.5	42	21.0	86.50	Tinggi
3	Selama 3 tahun terakhir ini, desa wisata kami selaki mencapai target-target jumlah pengunjung yang telah ditetapkan sebelumnya	0	0.0	0	0.0	1	0.5	1	0.5	3	1.5	5	2.5	15	7.5	49	24.5	90	45.0	36	18.0	85.95	Tinggi
4	Selama 3 tahun terakhir ini, jumlah pekerja di desa wisata kami terus bertambah secara signifikan	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.5	2	1.0	8	4.0	16	8.0	41	20.5	86	43.0	46	23.0	86.80	Tinggi
5	Dalam 3 tahun terakhir ini fasilitas layanan wisata kami terus bertambah	0	0.0	0	0.0	1	0.5	1	0.5	7	3.5	3	1.5	9	4.5	55	27.5	82	41.0	42	21.0	86.05	Tinggi
6	Dalam 3 tahun terakhir ini wilayah pengunjung desa wisata kami terus meluas	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	1.5	3	1.5	4	2.0	10	5.0	52	26.0	85	42.5	43	21.5	86.60	Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks																						86.58	Tinggi

Tabel 4.13. menunjukkan bahwa rentang nilai indeks variabel *marketing performance* termasuk pada kategori tinggi, yaitu sebesar 8,20 yang terletak pada rentang kategori tinggi/baik (73,4 – 100). Pada tabel tersebut diketahui bahwa indikator yang memiliki indeks tertinggi yaitu “*jumlah pengunjung desa wisata mengalami peningkatan yang signifikan dalam tiga bulan terakhir*”, yakni sebesar 87,60. Sedangkan indikator dengan indeks terendah, yaitu “*fasilitas layanan wisata kami terus bertambah dalam tiga bulan terakhir*”, dengan indeks sebesar 86,05.

Ringkasan pendapat responden yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan terbuka dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.14. Temuan Data pada Variabel *Marketing Performance*

No.	Indikator	Nilai Indeks	Temuan Respon Responden
1	Pertumbuhan jumlah pengunjung.	87,60 (Tinggi)	• Pengelola melaporkan adanya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun, terutama setelah desa mereka mulai aktif mempromosikan potensi melalui media sosial dan platform digital lainnya. • Namun, beberapa desa mengakui bahwa pertumbuhan tersebut masih fluktuatif, sangat tergantung pada musim libur dan event yang diselenggarakan.
2	Pertumbuhan	86,50	• Peningkatan jumlah pengunjung turut

No.	Indikator	Nilai Indeks	Temuan Respon Responden
	jumlah pendapatan.	(Tinggi)	berdampak pada pertumbuhan pendapatan desa wisata, baik dari tiket masuk, jasa pemandu, penjualan produk lokal, maupun paket wisata. Namun, desa yang belum memiliki sistem pengelolaan keuangan yang terorganisir menyatakan kesulitan untuk memantau peningkatan pendapatan secara spesifik.
3	Pertumbuhan jumlah pegawai.	85,95 (Tinggi)	Peningkatan jumlah pegawai seiring bertambahnya aktivitas wisata dan fasilitas yang tersedia. Pertambahan tenaga kerja ini umumnya berasal dari masyarakat lokal, baik dalam bentuk kerja penuh waktu, paruh waktu, maupun kerja berbasis komunitas (gotong royong).
4	Pertumbuhan jumlah fasilitas layanan.	86,80 (Tinggi)	- Pengelola menyampaikan bahwa adanya peningkatan fasilitas, seperti homestay, pusat informasi wisata, toilet umum, dan spot foto, menjadi indikator dari keberhasilan pemasaran. - Pengembangan fasilitas dilakukan bertahap dan menyesuaikan dengan peningkatan permintaan dari wisatawan.
5	Pencapaian target jumlah pengunjung pertahun.	86,05 (Tinggi)	- Terdapat desa yang berhasil mencapai bahkan melampaui target tahunan yang telah ditetapkan, terutama desa yang aktif berpromosi secara digital dan memiliki agenda wisata rutin. - Namun, beberapa desa belum mampu mencapai target akibat faktor eksternal seperti cuaca buruk, akses transportasi yang sulit, atau belum optimalnya promosi.
6	Perluasan wilayah pengunjung.	86,60 (Tinggi)	Sebagian besar pengelola menyatakan bahwa wilayah asal pengunjung semakin meluas, tidak hanya dari daerah sekitar tetapi juga dari luar provinsi bahkan luar negeri. Hal ini dicapai melalui kerja sama promosi dengan platform digital, travel blogger, dan media online.

No.	Indikator	Nilai Indeks	Temuan Respon Responden
			Desa yang belum mengoptimalkan promosi digital masih terbatas pada pasar lokal/regional.

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Sajian data nilai indeks serta respon dari responden di atas mengindikasikan bahwa pegawai yang menjadi responden dalam penelitian ini telah menjalankan prinsip-prinsip pemasaran yang baik. Nilai indeks dari keenam indikator tersebut mencerminkan penerapan marketing pada sebagian besar desa wisata telah dilakukan dengan baik. Namun, beberapa desa wisata masih belum dapat memaksimalkan kinerja pemasaran, karena berbagai kendala, seperti sumber daya manusia, penguasaan teknologi, dan akses lokasi.

4.4 Pengujian Asumsi Model Persamaan Struktural

Untuk mengetahui apakah persyaratan awal untuk pengujian model struktural telah dipenuhi, maka harus dilakukan pengujian asumsi model persamaan struktural. Asumsi-asumsi yang diuji yaitu asumsi kecukupan sampel, evaluasi normalitas data, *outlier*, evaluasi multikolinieritas dan singularitas.

4.4.1. Uji Asumsi Kecukupan Sampel

Ukuran sampel berperan penting dalam interpretasi hasil SEM. Menurut Hair, *et al.* yang dikutip Ferdinand (2014b) ukuran sampel (data observasi) yang sesuai adalah antara 100-200 karena menggunakan teknik estimasi *Maximum Likelihood Estimation* (ML). Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 200, yang berarti asumsi untuk sampel telah terpenuhi. Atas dasar itu, maka jumlah sampel 200 yang digunakan dalam studi ini telah memenuhi *satisfactory fit*, yang artinya jumlah sampel tersebut cukup digunakan untuk menarik kesimpulan.

4.4.2. Uji Asumsi Normalitas Data

Analisis dengan SEM AMOS, terutama jika diestimasi dengan teknik maximum likelihood mensyaratkan sebaran data yang berdistribusi normal, untuk

dapat diolah lebih lanjut. Normalitas data penelitian, baik *univariate normality* maupun *multivariate normality* dapat diketahui dari hasil nilai critical ratio (c.r) skewness (derajat kemiringan) dan nilai critical ratio (c.r) kurtosis (keruncingan) pada output *assessment of normality* AMOS. Pada tingkat signifikansi 1% (two tailed), nilai c.r yang rekomendasikan adalah pada kisaran 2,58 dan -2,58 (Ghozali, 2017). Berikut ini adalah output proses pengujian normalitas data penelitian.

Tabel 4.15. Hasil Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MP6	5.000	10.000	-.977	-5.640	1.464	4.226
MP5	5.000	10.000	-.890	-5.141	1.014	2.927
MP4	4.000	10.000	-1.030	-5.948	1.515	4.374
MP3	5.000	10.000	-.957	-5.527	1.170	3.377
MP2	5.000	10.000	-.805	-4.648	.545	1.573
MP1	5.000	10.000	-1.203	-6.943	2.689	7.763
AIP1	4.000	10.000	-.708	-4.086	1.603	4.628
AIP2	5.000	10.000	-.719	-4.154	.751	2.167
AIP3	4.000	10.000	-.865	-4.995	1.392	4.019
AIP4	4.000	10.000	-1.151	-6.643	2.499	7.215
AIP5	4.000	10.000	-1.101	-6.355	2.591	7.480
AIP6	5.000	10.000	-.907	-5.235	1.180	3.406
AIP7	4.000	10.000	-.970	-5.601	2.102	6.067
AIP8	5.000	10.000	-.979	-5.651	1.465	4.228
AIP9	4.000	10.000	-1.115	-6.436	2.109	6.089
AIG9	4.000	10.000	-.858	-4.952	2.089	6.030
AIG8	4.000	10.000	-1.438	-8.305	3.911	11.291
AIG7	4.000	10.000	-.717	-4.142	1.068	3.082
AIG6	4.000	10.000	-1.049	-6.055	1.912	5.519
AIG5	4.000	10.000	-1.024	-5.912	2.075	5.990
AIG3	4.000	10.000	-1.047	-6.047	2.838	8.192
AIG2	4.000	10.000	-.941	-5.434	1.998	5.768
AIG1	4.000	10.000	-1.036	-5.980	2.134	6.162
RT1	5.000	10.000	-.940	-5.428	1.664	4.803
RT2	4.000	10.000	-1.017	-5.873	2.021	5.835
RT3	4.000	10.000	-.784	-4.528	1.497	4.322
RT4	4.000	10.000	-1.029	-5.941	2.022	5.837
RT5	5.000	10.000	-.789	-4.554	.988	2.853
RT6	4.000	10.000	-.986	-5.692	1.921	5.546
RT7	4.000	10.000	-1.177	-6.797	2.323	6.706

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PRO1	4.000	10.000	-.844	-4.871	1.339	3.866
PRO2	4.000	10.000	-.900	-5.194	1.340	3.867
PRO3	5.000	10.000	-.960	-5.544	1.570	4.532
PRO4	5.000	10.000	-.689	-3.976	.442	1.275
PRO5	4.000	10.000	-1.215	-7.017	2.819	8.137
PRO6	5.000	10.000	-.768	-4.432	.799	2.307
INV5	5.000	10.000	-.700	-4.042	.748	2.159
INV4	4.000	10.000	-.913	-5.273	1.651	4.766
INV3	5.000	10.000	-.452	-2.608	-.446	-1.289
INV2	4.000	10.000	-.516	-2.978	.581	1.676
INV1	5.000	10.000	-.593	-3.425	.078	.226
Multivariate					15.197	1.810

Hasil pengujian normalitas data menunjukkan performa normalitas yang baik dari data dengan skor c.r. berada dalam rentang nilai $\pm 2,58$. Normalitas *univariate* sebagian besar indikator menunjukkan angka yang normal ($\pm 2,58$). Hal ini diperkuat hasil uji *multivariate normality* yang menunjukkan bahwa nilai critical ratio sebesar 1,810 atau berada diantara -2,58 dan + 2,58, sehingga data dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam analisis ini telah memenuhi asumsi normalitas data yang memadai, sehingga analisis dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

4.4.3. Uji Outlier

Pendeteksian terhadap adanya *outlier univariate* dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outlier* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian kedalam *standard score* atau biasa disebut z-score, yang mempunyai rata-rata nol dengan standar deviasi sebesar satu (Ferdinand, 2014a). Analisis z-Score merupakan cara yang penting dan objektif untuk menentukan apakah kasus *outlier* yang diduga benar-benar menjadi perhatian. Nilai absolut $\pm 3,29$ merupakan nilai standar yang digunakan untuk mengidentifikasi outlier (Tabachnick & Fidell, 2013). Dengan kata lain, z-score di atas +3,29 atau di bawah -3,29 dianggap sebagai kasus outlier. Hasil statistik deskriptif pengujian z-score data penelitian disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.16. Hasil Uji Univariate *Outlier*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore: INV1	200	-2.46915	1.42695	.0000000	1.0000000
Zscore: INV2	200	-2.18612	1.59119	.0000000	1.0000000
Zscore: INV3	200	-2.90818	1.36855	.0000000	1.0000000
Zscore: INV4	200	-2.46034	1.53210	.0000000	1.0000000
Zscore: INV5	200	-2.59839	1.60953	.0000000	1.0000000
Zscore: PRO1	200	-2.65956	1.57036	.0000000	1.0000000
Zscore: PRO2	200	-3.17642	1.49479	.0000000	1.0000000
Zscore: PRO3	200	-2.83553	1.62987	.0000000	1.0000000
Zscore: PRO4	200	-2.63806	1.52456	.0000000	1.0000000
Zscore: PRO5	200	-3.02277	1.61872	.0000000	1.0000000
Zscore: PRO6	200	-2.56202	1.65530	.0000000	1.0000000
Zscore: RT1	200	-3.02663	1.59418	.0000000	1.0000000
Zscore: RT2	200	-2.92527	1.50696	.0000000	1.0000000
Zscore: RT3	200	-2.86391	1.58488	.0000000	1.0000000
Zscore: RT4	200	-2.76928	1.56619	.0000000	1.0000000
Zscore: RT5	200	-2.85985	1.63500	.0000000	1.0000000
Zscore: RT6	200	-2.61263	1.52619	.0000000	1.0000000
Zscore: RT7	200	-2.73724	1.64234	.0000000	1.0000000
Zscore: AIG1	200	-2.48024	1.60246	.0000000	1.0000000
Zscore: AIG2	200	-2.71400	1.76270	.0000000	1.0000000
Zscore: AIG3	200	-2.82313	1.64032	.0000000	1.0000000
Zscore: AIG4	200	-3.14595	1.64971	.0000000	1.0000000
Zscore: AIG5	200	-2.62170	1.44295	.0000000	1.0000000
Zscore: AIG6	200	-2.59986	1.66221	.0000000	1.0000000
Zscore: AIG7	200	-2.55697	1.55888	.0000000	1.0000000
Zscore: AIG8	200	-2.92170	1.59058	.0000000	1.0000000
Zscore: AIG9	200	-2.57645	1.66462	.0000000	1.0000000
Zscore: AIP1	200	-2.85985	1.63500	.0000000	1.0000000
Zscore: AIP2	200	-2.77711	1.68411	.0000000	1.0000000
Zscore: AIP3	200	-2.62953	1.51146	.0000000	1.0000000
Zscore: AIP4	200	-2.86145	1.60956	.0000000	1.0000000
Zscore: AIP5	200	-2.83578	1.56078	.0000000	1.0000000
Zscore: AIP6	200	-2.92999	1.54327	.0000000	1.0000000
Zscore: AIP7	200	-2.87790	1.57533	.0000000	1.0000000
Zscore: AIP8	200	-2.95241	1.85803	.0000000	1.0000000
Zscore: AIP9	200	-2.79961	1.63542	.0000000	1.0000000
Zscore: MP1	200	-2.43227	1.41829	.0000000	1.0000000
Zscore: MP2	200	-2.95339	1.29609	.0000000	1.0000000
Zscore: MP3	200	-3.00287	1.40501	.0000000	1.0000000
Zscore: MP4	200	-2.88258	1.25757	.0000000	1.0000000
Zscore: MP5	200	-2.98194	1.33971	.0000000	1.0000000
Zscore: MP6	200	-3.12795	1.36462	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	200				

Hasil perhitungan pengujian nilai z-score menggunakan SPSS 30 seperti disajikan pada Tabel 4.22 menunjukkan bahwa nilai z-score semua indikator berada pada rentang nilai *cut off* yang dipersyaratkan, yaitu ambang batas z-score tidak berada diluar rentang $\pm 3,29$. Dengan demikian, disimpulkan bahwa data penelitian ini tidak mengandung adanya *univariate outlier*.

Tahapan selanjutnya adalah pengujian terhadap adanya *multivariate outlier*. Untuk mendeteksi adanya outlier multivariate, maka dilakukan dengan melihat hasil perhitungan jarak *mahalanobis* pada *observations farthest from the centroid* (*mahalanobis distance*) dalam output AMOS.

Evaluasi *multivariate outliers* diamati pada output dari program AMOS yang akan terlihat angka jarak *mahalanobis*, jika *mahalanobis d-Squared* pada komputasi AMOS ada yang lebih besar dari nilai *Chi-Square* pada tingkat signifikansinya 0,001 dan derajat bebas sebesar banyaknya indikator yaitu 42 diperoleh 76,084, maka data tersebut menunjukkan adanya *multivariate outliers*.

Selain itu, pemeriksaan *multivariate outlier* juga dapat dilakukan dengan melihat nilai *mahalanobis distance* melalui skor p1 dan p2. Jika nilainya lebih kecil dari angka rujukan pada $p < 0,001$, maka dikenali sebagai *outlier* (Ghozali 2017). Hasil statistik pengujian *multivariate outlier* data penelitian ini dapat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.17. Hasil Uji Multivariate Outlier

Mahalanobis d-squared tabel (Chi square $p=0,001; df=42$)	Mahalanobis d-squared Max	p1	p2
76,084	70.148	0.003	0.459

Sumber : Pengolahan data dengan AMOS (2025).

Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Mahalanobis d-Squared* tertinggi adalah 70,148. Nilai tersebut masih berada di bawah nilai chi square, dimana nilai Chi Square (X^2) ($42; 0,001$) = 76,084. Pada kolom P1 dan P2 dapat dilihat bahwa tidak ada nilai p1 maupun p2 yang lebih kecil dari 0,001. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terdapat *multivariate outliers*.

4.4.4. Uji Multikolinieritas

Pengujian asumsi yang berikutnya adalah evaluasi terhadap efek multikolinieritas dan singularitas. Metode untuk mendeteksi adanya gejala multikolinearitas dan singularitas data dalam persamaan model struktural adalah mengidentifikasi angka *determinant of sample covariance matrix* dari output sample moments AMOS. Nilai determinan matrix kovarian yang sangat kecil (*extremely small*) mengindikasikan adanya problem multikolinearitas dan singularitas (Ghozali, 2017). Apabila determinan matrix kovarian memiliki nilai positif dan lebih dari angka nol, maka data dapat dikatakan terbebas dari problem multikolinearitas dan singularitas.

Hasil pengujian data yang digunakan pada model ini, menunjukkan skor *determinant of sample covariance matrix* bernilai positif sebesar 0,0000012 (Lampiran 6). Hasil tersebut menunjukkan bahwa data yang digunakan untuk menguji model terbebas dari problem multikolinearitas dan singularitas. Dengan demikian, analisis dapat dilanjutkan.

4.4.5. Pengujian Residual

Pengujian residual menunjukkan bahwa model yang dimodifikasi dapat diterima secara signifikan dan residual yang ditentukan adalah $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2014). Berdasarkan hasil olahan AMOS menunjukkan tidak terdapat nilai *Standardized Residual* yang melebihi 2,58 (Lampiran 6), sehingga asumsi residual terpenuhi.

4.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Pengujian terhadap instrumen dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu instrumen kuesioner akan dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Reliabilitas adalah tingkat seberapa besar suatu pengukur mengukur dengan stabil dan konsisten dari waktu ke waktu. Uji

reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel.

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menguji validitas konten dan uji validitas konstruk. Validitas konstruk terdiri dari pengujian *convergent validity*, sedangkan uji reliabilitas terdiri dari uji *variance extracted* dan *construct reliability*.

4.5.1. Hasil Uji Validitas

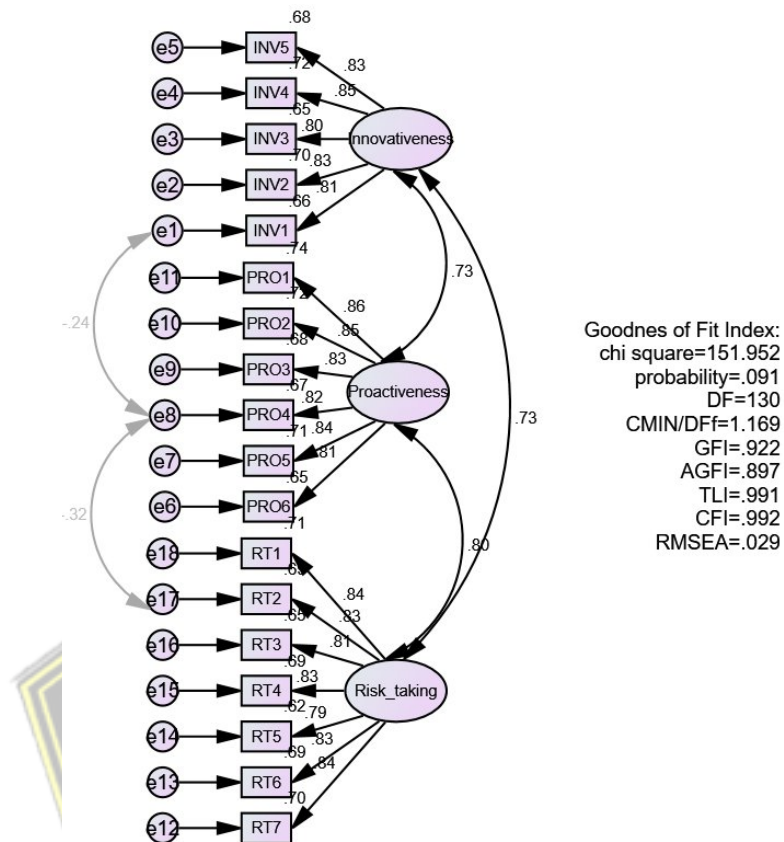
Pengujian validitas menggunakan *convergent validity* atau validitas konvergen yang bertujuan untuk mengetahui apakah seperangkat indikator dalam sebuah pengukuran terbukti mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. Validitas konvergen terpenuhi jika skor yang diperoleh dari dua instrumen berbeda yang mengukur konsep yang sama menunjukkan korelasi yang tinggi.

Pengujian analisis faktor konfirmatori dilakukan dengan menguji kemaknaan indikator-indikator yang membentuk variabel yang dianalisis dari nilai loading faktor atau *standardized regression weight* dari masing-masing indikator. Nilai loading factor $\geq 0,7$ dikatakan ideal, artinya bahwa indikator-indikator dinyatakan valid. Dalam penelitian ini, software SEM AMOS versi 24 digunakan untuk mengukur validitas konvergen, dengan prosedur *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang dilakukan pada konstruk eksogen maupun endogen.

4.5.1.1 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

Penelitian ini mempunyai tiga konstruk eksogen, yaitu *innovativeness*, *proactiveness* dan *risk taking*. Hasil uji faktor konfirmatori konstruk eksogen dapat disajikan berikut:

Gambar 4.2 Hasil CFA Konstruk Eksogen



Sumber: Data primer diolah (2025)

Gambar di atas menunjukkan hasil uji faktor konfirmatori konstruk Eksogen. Nilai loading masing-masing indikator konstruk eksogen dapat pula dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.18. Nilai Loading Faktor Konstruk Eksogen

	Estimate
INV1 <--- <i>Innovativeness</i>	.814
INV2 <--- <i>Innovativeness</i>	.835
INV3 <--- <i>Innovativeness</i>	.804
INV4 <--- <i>Innovativeness</i>	.847
INV5 <--- <i>Innovativeness</i>	.826
PRO6 <--- <i>Proactiveness</i>	.807
PRO5 <--- <i>Proactiveness</i>	.843
PRO4 <--- <i>Proactiveness</i>	.818
PRO3 <--- <i>Proactiveness</i>	.825
PRO2 <--- <i>Proactiveness</i>	.849

	Estimate
PRO1 <--- <i>Proactiveness</i>	.862
RT7 <--- <i>Risk_taking</i>	.838
RT6 <--- <i>Risk_taking</i>	.828
RT5 <--- <i>Risk_taking</i>	.788
RT4 <--- <i>Risk_taking</i>	.832
RT3 <--- <i>Risk_taking</i>	.809
RT2 <--- <i>Risk_taking</i>	.830
RT1 <--- <i>Risk_taking</i>	.842

Berdasarkan gambar dan tabel tersebut di atas, dapat diketahui bahwa semua indikator memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,7. Hal tersebut mengindikasikan bahwa nilai koefisien tingkat hubungan antara indikator dengan variabel laten cukup tinggi. Artinya, indikator-indikator variabel eksogen dinyatakan valid.

Hasil uji ketepatan model (*goodness of fit*) menunjukkan bahwa nilai parameter Chi-Square sebesar 151,952, probabilitas 0,091, nilai CMIN/DF 1,169, nilai GFI 0,922, nilai TLI 0,991, nilai CFI 0,992 dan nilai RMSEA 0,029 termasuk kriteria baik. Sedangkan nilai AGFI 0,897 termasuk kriteria marjinal. Nilai marginal adalah kondisi kelayakan model pengukuran di bawah kriteria ukuran *absolute fit* maupun *incremental fit*, namun masih dapat diteruskan pada analisis lebih lanjut karena dekat dengan kriteria good fit (Adriyanto & Prasetyo, 2021). Oleh karena itu seluruh item indikator pada konstruk Eksogen telah memenuhi kriteria fit.

Secara ringkas kelayakan parameter *goodness of fit* dari konstruk Eksogen disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.19. Goodness of Fit Index Konstruk Eksogen

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Keterangan
Chi Square (df=130)	Diharapkan kecil (<157.610)	151,952	Baik
Probabilitas	≥ 0.05	0,091	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1,169	Baik
GFI	≥ 0.90	0,922	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,897	Marjinal

TLI	≥ 0.95	0,991	Baik
CFI	≥ 0.95	0,992	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,029	Baik

Sumber : Data primer diolah (2025)

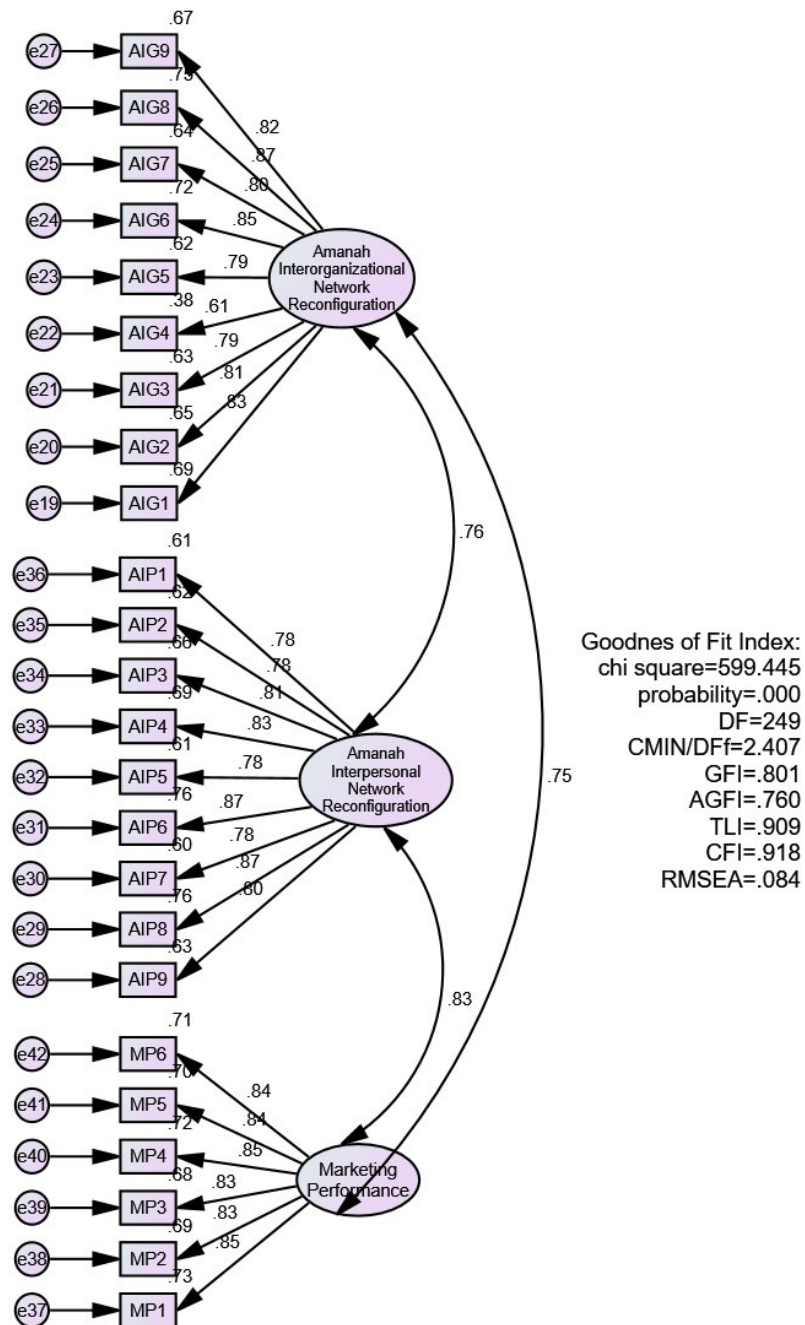
Berdasarkan ringkasan hasil yang disajikan dalam tabel di atas, secara umum semua parameter konstruk yang diobservasi telah memenuhi kriteria yang ditentukan, oleh karena itu dapat dikatakan bahwa model telah memenuhi standar *goodness of fit* yang cukup baik.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa semua indikator dari konstruk *innovativeness*, *proactiveness* dan *risk taking* yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas yang baik.

4.5.1.2. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Penelitian ini mempunyai tiga konstruk endogen, yaitu amanah *interorganizational network reconfiguration*, amanah *interpersonal network reconfiguration*, dan *marketing performance*. Hasil uji faktor konfirmatori konstruk endogen dapat disajikan berikut:

Gambar 4.3 Hasil CFA Konstruk Endogen Tahap 1



Sumber: Data primer diolah (2025)

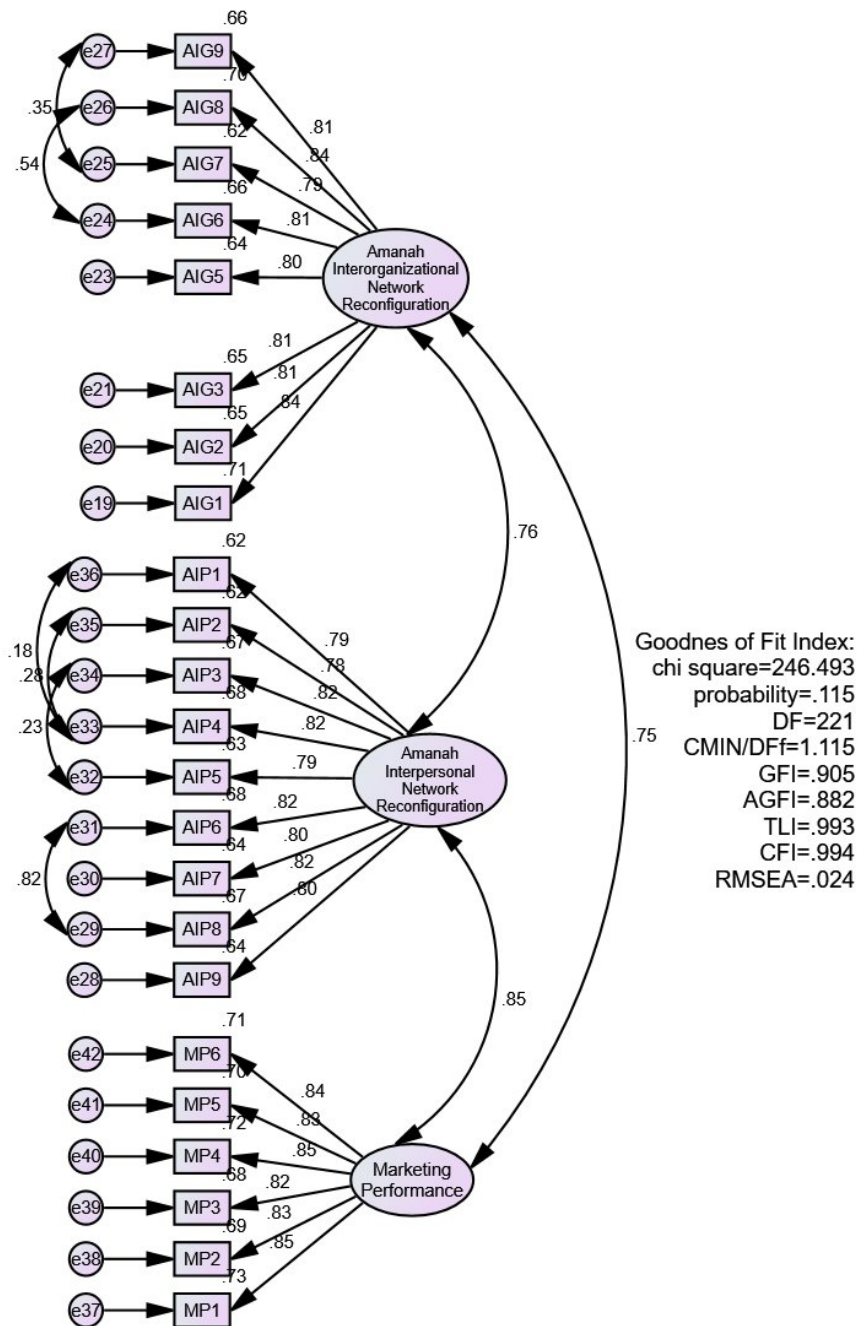
Gambar di atas menunjukkan hasil uji faktor konfirmatori konstruk endogen. Nilai loading masing-masing indikator konstruk endogen dapat pula dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.20. Nilai Loading Faktor Konstruk Endogen Tahap 1

	Estimate
AIG1 <--- Amanah_Interorganizational_Network_Reconfiguration	.828
AIG2 <--- Amanah_Interorganizational_Network_Reconfiguration	.809
AIG3 <--- Amanah_Interorganizational_Network_Reconfiguration	.793
AIG4 <--- Amanah_Interorganizational_Network_Reconfiguration	.614
AIG5 <--- Amanah_Interorganizational_Network_Reconfiguration	.786
AIG6 <--- Amanah_Interorganizational_Network_Reconfiguration	.849
AIG7 <--- Amanah_Interorganizational_Network_Reconfiguration	.803
AIG8 <--- Amanah_Interorganizational_Network_Reconfiguration	.868
AIG9 <--- Amanah_Interorganizational_Network_Reconfiguration	.819
AIP9 <--- Amanah_Interpersonal_Network_Reconfiguration	.795
AIP8 <--- Amanah_Interpersonal_Network_Reconfiguration	.872
AIP7 <--- Amanah_Interpersonal_Network_Reconfiguration	.775
AIP6 <--- Amanah_Interpersonal_Network_Reconfiguration	.875
AIP5 <--- Amanah_Interpersonal_Network_Reconfiguration	.784
AIP4 <--- Amanah_Interpersonal_Network_Reconfiguration	.831
AIP3 <--- Amanah_Interpersonal_Network_Reconfiguration	.813
AIP2 <--- Amanah_Interpersonal_Network_Reconfiguration	.784
AIP1 <--- Amanah_Interpersonal_Network_Reconfiguration	.782
MP1 <--- Marketing_Performance	.855
MP2 <--- Marketing_Performance	.828
MP3 <--- Marketing_Performance	.825
MP4 <--- Marketing_Performance	.848
MP5 <--- Marketing_Performance	.836
MP6 <--- Marketing_Performance	.842

Berdasarkan gambar tersebut, dapat diketahui bahwa semua indikator memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,7, kecuali item AIG4 yang bernilai kurang dari 0,7 yaitu 0,614. Oleh karena itu item tersebut direduksi dari model dan diperoleh hasilnya sebagai berikut.

Gambar 4.4 Hasil CFA Konstruk Endogen Tahap 2



Sumber: Data primer diolah (2025)

Nilai loading masing-masing indikator konstruk endogen dari hasil uji CFA tahap kedua dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.21. Nilai Loading Faktor Konstruk Endogen Tahap 2

	Estimate
AIG1 <--- Amanah_Interorganizational_Network_Reconfiguration	.844
AIG2 <--- Amanah_Interorganizational_Network_Reconfiguration	.809
AIG3 <--- Amanah_Interorganizational_Network_Reconfiguration	.805
AIG5 <--- Amanah_Interorganizational_Network_Reconfiguration	.802
AIG6 <--- Amanah_Interorganizational_Network_Reconfiguration	.813
AIG7 <--- Amanah_Interorganizational_Network_Reconfiguration	.789
AIG8 <--- Amanah_Interorganizational_Network_Reconfiguration	.836
AIG9 <--- Amanah_Interorganizational_Network_Reconfiguration	.814
AIP9 <--- Amanah_Interpersonal_Network_Reconfiguration	.798
AIP8 <--- Amanah_Interpersonal_Network_Reconfiguration	.821
AIP7 <--- Amanah_Interpersonal_Network_Reconfiguration	.797
AIP6 <--- Amanah_Interpersonal_Network_Reconfiguration	.823
AIP5 <--- Amanah_Interpersonal_Network_Reconfiguration	.793
AIP4 <--- Amanah_Interpersonal_Network_Reconfiguration	.823
AIP3 <--- Amanah_Interpersonal_Network_Reconfiguration	.818
AIP2 <--- Amanah_Interpersonal_Network_Reconfiguration	.785
AIP1 <--- Amanah_Interpersonal_Network_Reconfiguration	.785
MP1 <--- Marketing_Performance	.855
MP2 <--- Marketing_Performance	.829
MP3 <--- Marketing_Performance	.825
MP4 <--- Marketing_Performance	.848
MP5 <--- Marketing_Performance	.835
MP6 <--- Marketing_Performance	.841

Berdasarkan gambar tersebut, dapat diketahui bahwa semua indikator memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,7. Hal tersebut mengindikasikan bahwa nilai koefisien tingkat hubungan antara indikator dengan variabel laten cukup tinggi. Artinya, indikator-indikator variabel endogen dinyatakan valid.

Hasil uji ketepatan model (*goodness of fit*) menunjukkan bahwa nilai parameter Chi-Square sebesar 246,493, probabilitas 0,115, nilai CMIN/DF 1,115, nilai GFI 0,905, nilai TLI 0,993, nilai CFI 0,994 dan nilai RMSEA 0,024 termasuk kriteria baik. Sedangkan nilai AGFI 0,882 termasuk kriteria marjinal. Oleh karena itu seluruh item indikator pada konstruk Endogen telah memenuhi kriteria fit. Secara ringkas kelayakan parameter *goodness of fit* dari konstruk Endogen disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.22. Goodness of Fit Index Konstruk Endogen

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Keterangan
Chi Square (df=221)	Diharapkan kecil (<256,680)	246,493	Baik
Probabilitas	≥ 0.05	0,115	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1,115	Baik
GFI	≥ 0.90	0,905	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,882	Marjinal
TLI	≥ 0.95	0,993	Baik
CFI	≥ 0.95	0,994	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,024	Baik

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan ringkasan hasil yang disajikan dalam tabel di atas, secara umum semua parameter konstruk yang diobservasi telah memenuhi kriteria yang ditentukan, oleh karena itu dapat dikatakan bahwa model telah memenuhi standar *goodness of fit* yang cukup baik. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa semua indikator dari konstruk amanah *interorganizational network reconfiguration*, amanah *interpersonal network reconfiguration*, dan *marketing performance* yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas yang baik.

4.5.2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur dilakukan berulang. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan ukuran *construct reliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE).

Ukuran *construct reliability* (CR), yaitu ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat dalam variabel yang dibentuk. Nilai *construct reliability* berasal dari kuadrat nilai total (sum) standard loading dibagi dengan kuadrat nilai total *standard loading* ditambah dengan nilai sum (total) error. Nilai batas uji *Construct reliability*

adalah $> 0,70$ sehingga data mempunyai reliabilitas yang baik. *Construct reliability* dihitung melalui rumus berikut ini:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \lambda_i^2 \text{Var}(x_i))}{(\sum \lambda_i^2 \text{Var}(x_i) + \sum \sigma_i^2)}$$

Keterangan:

λ_i = Loading factor

var = Variance

σ_i = Error variance

Nilai rata-rata varian yang diekstraksi (*Average Variance Extracted / AVE*) dapat menggambarkan unidimensionalitas suatu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. Nilai AVE diatas 0,5 menggambarkan sebuah validitas konvergen yang memadai, artinya bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya dalam rata-rata. Nilai rata-rata varian yang diekstraksi (AVE) dihitung dengan menggunakan nilai *loading factor* dengan rumus berikut ini:

$$\text{AVE} = \frac{\sum \lambda_i^2 \text{Var}(x_i)}{\sum \lambda_i^2 \text{Var}(x_i) + \sum \sigma_i^2}$$

Keterangan:

λ_i = Loading factor

var = Variance

σ_i = Error variance

Secara ringkas pengukuran reliabilitas konstruk dirangkum dalam Tabel 4.23. Hasil hasil perhitungan *measurement model* dapat diketahui dengan melihat nilai *construct reliability* dan *AVE* yang disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.23. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Std Loading	Std Loading ²	Measuremen Error (1-Std Loading ²)	$\sum$ Loading	$\sum$ Loading ²	$\sum$ Error	CR	VE
Innovativeness	INV1	0.814	0.663	0.337	4.126	3.406	1.594	0.914	0.681

Variabel	Indikator	Std Loading	Std Loading ²	Measuremen Error (1-Std Loading ²)	Σ Loading	Σ Loading ²	Σ Error	CR	VE
Proactiveness	INV2	0.835	0.697	0.303	5.004	4.175	1.825	0.932	0.696
	INV3	0.804	0.646	0.354					
	INV4	0.847	0.717	0.283					
	INV5	0.826	0.682	0.318					
	PRO6	0.807	0.651	0.349					
	PRO5	0.843	0.711	0.289					
	PRO4	0.818	0.669	0.331					
	PRO3	0.825	0.681	0.319					
	PRO2	0.849	0.721	0.279					
	PRO1	0.862	0.743	0.257					
Risk_taking	RT7	0.838	0.702	0.298	5.767	4.753	2.247	0.937	0.679
	RT6	0.828	0.686	0.314					
	RT5	0.788	0.621	0.379					
	RT4	0.832	0.692	0.308					
	RT3	0.809	0.654	0.346					
	RT2	0.830	0.689	0.311					
	RT1	0.842	0.709	0.291					
Amanah Interorganizational Network Reconfiguration	AIG1	0.844	0.712	0.288	6.512	5.303	2.697	0.940	0.663
	AIG2	0.809	0.654	0.346					
	AIG3	0.805	0.648	0.352					
	AIG5	0.802	0.643	0.357					
	AIG6	0.813	0.661	0.339					
	AIG7	0.789	0.623	0.377					
	AIG8	0.836	0.699	0.301					
	AIG9	0.814	0.663	0.337					
Amanah Interpersonal Network Reconfiguration	AIP9	0.798	0.637	0.363	7.243	5.831	3.169	0.943	0.648
	AIP8	0.821	0.674	0.326					
	AIP7	0.797	0.635	0.365					
	AIP6	0.823	0.677	0.323					
	AIP5	0.793	0.629	0.371					
	AIP4	0.823	0.677	0.323					
	AIP3	0.818	0.669	0.331					
	AIP2	0.785	0.616	0.384					
	AIP1	0.785	0.616	0.384					
Marketing Performance	MP1	0.855	0.731	0.269	5.033	4.223	1.777	0.934	0.704
	MP2	0.829	0.687	0.313					

Variabel	Indikator	Std Loading	Std Loading ²	Measuremen Error (1-Std Loading ²)	$\sum$ Loading	$\sum$ Loading ²	$\sum$ Error	CR	VE
	MP3	0.825	0.681	0.319					
	MP4	0.848	0.719	0.281					
	MP5	0.835	0.697	0.303					
	MP6	0.841	0.707	0.293					

Berdasarkan hasil perhitungan reliabilitas di atas menunjukkan bahwa *construct reliability* variabel *innovativeness* 0,914, *proactiveness* 0,932, *risk taking* 0,937, amanah *interorganizational network reconfiguration* 0,940, amanah *interpersonal network reconfiguration* 0,943, dan *marketing performance* 0,934. Hasil penghitungan *construct reliability* tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai reliabilitas konstruk lebih dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk mempunyai reliabilitas konstruk yang baik.

Hasil lainnya menunjukkan nilai AVE variabel *innovativeness* 0,681, *proactiveness* 0,696, *risk taking* 0,679, amanah *interorganizational network reconfiguration* 0,663, amanah *interpersonal network reconfiguration* 0,648, dan *marketing performance* 0,704. Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa semua nilai *average variance extracted* (AVE) semua variabel menunjukkan angka diatas nilai *cut off* yang dipersyaratkan yaitu 0,5, sehingga hasil tersebut memiliki makna bahwa semua konstruk telah mempunyai reliabilitas yang baik.

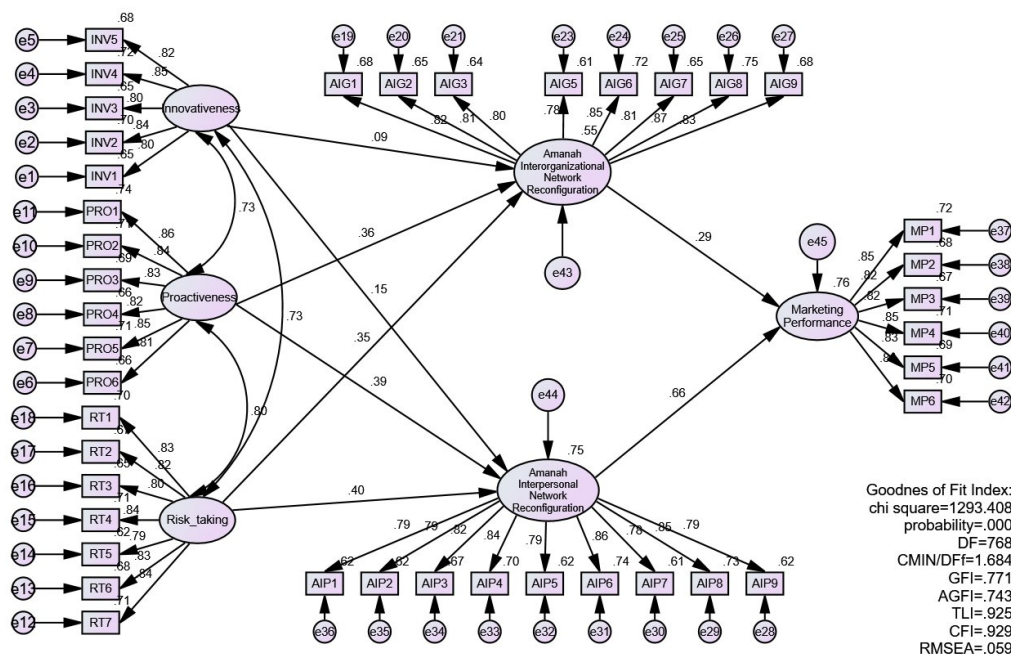
4.6 Analisis Model Persamaan Struktural

Pada bagian sebelumnya, analisis model persamaan struktural telah dilakukan analisis faktor konfirmatori untuk memastikan bahwa model valid dan reliabel untuk masing-masing variabelnya. Tahap selanjutnya adalah melakukan evaluasi kesesuaian model dengan menggunakan kriteria *goodness of fit* dan dilanjutkan dengan pengujian hipotesis.

4.6.1 Pengujian Kesesuaian Model Persamaan Struktural

Pengujian kesesuaian model persamaan struktural dilakukan untuk memastikan sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan sesuai dengan data sampel. Kesesuaian atau kelayakan model dapat dilihat dari nilai indeks kesesuaian (*goodness of fit index*) dan nilai *cut off* nya, untuk mengetahui apakah sebuah model struktural dapat diterima atau tidak. Berikut ini disajikan gambar full model persamaan struktural tahap awal dari hasil pengolahan data penelitian menggunakan SEM AMOS 24.

Gambar 4.5 Model Struktural Tahap 1



Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tampilan model di atas, dapat diketahui ukuran kesesuaian model struktural full SEM sebagaimana diringkas pada tabel berikut:

Tabel 4.24. Evaluasi *Goodness of Fit* Full Model SEM Tahap 1

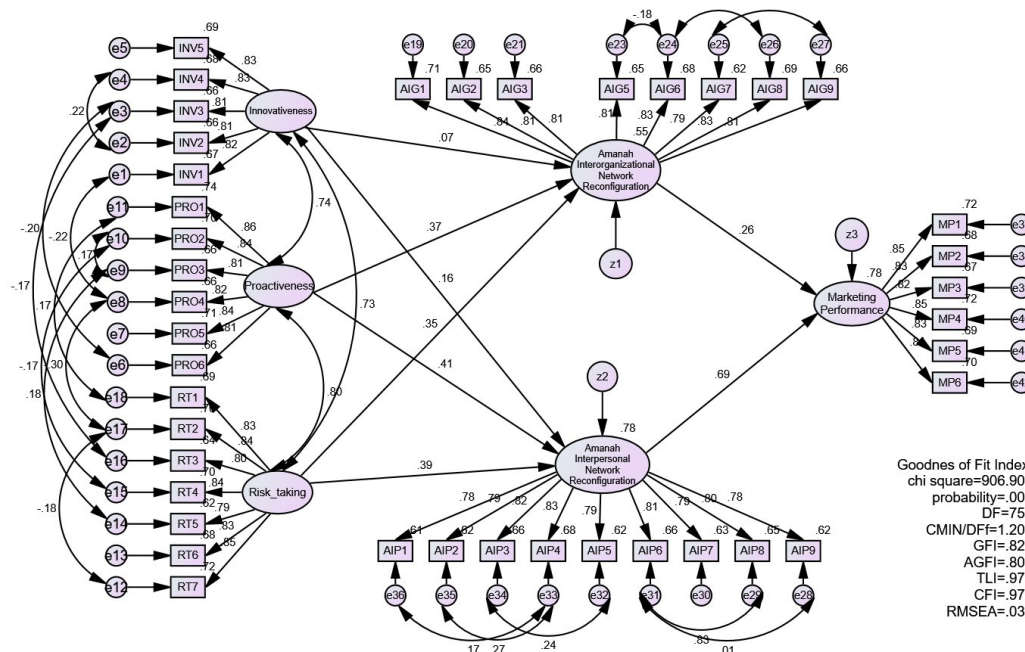
<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Keterangan
Chi Square (df=768)	Diharapkan kecil (<833.582)	1293,408	Kurang Baik
Probabilitas	≥ 0.05	0,000	Kurang Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1,684	Baik
GFI	≥ 0.90	0,771	Kurang Baik
AGFI	≥ 0.90	0,743	Kurang Baik
TLI	≥ 0.95	0,925	Marjinal
CFI	≥ 0.95	0,929	Marjinal
RMSEA	≤ 0.08	0,059	Baik

Sumber : Data primer diolah (2025)

Pada model di atas menunjukkan bahwa hanya terdapat dua parameter yang termasuk pada kriteria baik, yaitu CMIN/DF 1,684 dan RMSEA 0,059. Sedangkan TLI 0,925, nilai CFI 0,929 termasuk kriteria marjinal fit. Parameter Chi-Square diperoleh nilai sebesar 1293,408, probabilitas 0,000, nilai GFI 0,771, nilai AGFI 0,743 termasuk pada kriteria kurang baik. Dari hasil ini tersebut dapat dilakukan modifikasi model untuk mendapatkan ketepatan model yang lebih baik.

Modifikasi model dilakukan mengkorelasikan error dari indikator berdasarkan output *modification indices* yang diperoleh dari model (Lampiran 9). Error indikator yang dikorelasikan adalah hubungan antar error yang termasuk memiliki nilai *modification indices* (MI) yang tinggi. Hasil model struktural tahap kedua setelah dilakukan modifikasi model disajikan pada gambar di bawah ini.

Gambar 4.6 Model Struktural Tahap 2



Sumber: Data primer diolah (2025)

Berikut ini disajikan beberapa hasil indeks sebagai evaluasi kesesuaian model penelitian setelah dilakukan modifikasi.

a. *Chi-Square statistics*

Kriteria chi square diharapkan kecil semakin kecil nilai X^2 model semakin baik, dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0,05$ (Ferdinand, 2014). Berdasarkan hasil olah data, nilai *degrees of freedom* (DF) adalah 750, sehingga nilai chi-square tabelnya adalah 814,822. Sementara output perhitungan nilai chi-square dalam penelitian ini adalah 906,909 dengan probabilitas 0,000. Menurut Ghazali (2017) Chi-Square sangat sensitif terhadap ukuran sampel. Ada kecenderungan nilai Chi Square signifikan, sehingga disarankan untuk melihat ukuran ketepatan model lainnya.

b. *GFI (Goodness of fit Index)*

GFI merupakan ukuran non statistical yang mempunyai rentang nilai antara 0 sampai dengan 1. Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah “better fit”. Nilai $GFI \geq 0,90$ menunjukkan model yang baik (*good fit*) sedangkan $0,80 \leq GFI < 0,90$ sering disebut sebagai *marginal fit* (Ferdinand,

2014). Nilai GFI dalam penelitian ini adalah 0,827 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji ketepatan model berdasarkan nilai GFI dikategorikan *marginal fit* atau model masih dapat diterima dengan baik.

c. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

AGFI merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matrik kovarian sampel. Nilai AGFI antara 0 sampai 1 dan nilai $AGFI \geq 0,90$ menunjukkan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq AGFI < 0,90$ sering disebut sebagai *marginal fit* (Ferdinand, 2014). Nilai AGFI dalam penelitian ini adalah 0,801, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji ketepatan model berdasarkan nilai AGFI dikategorikan *marginal fit* atau model masih dapat diterima dengan baik.

d. CMIN/DF (*The Minimum Sample Discrepancy Function Divided with degree of Freedom*), merupakan statistic chisquare X^2 dibagi degree of freedom-nya sehingga disebut X^2 *relative*. Nilai CMIN/DF yang disyaratkan untuk menentukan ketepatan model struktural adalah tidak lebih dari 2,0. Nilai CMIN/DF dalam penelitian ini adalah 1,209 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji ketepatan model berdasarkan nilai CMIN/DF dikategorikan *fit* atau baik.

e. TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai $TLI \geq 0,95$ menunjukkan model yang baik (*good fit*). Nilai TLI dalam penelitian ini adalah 0,977 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji ketepatan model berdasarkan nilai TLI dikategorikan *fit* atau baik.

f. CFI (*Comparative Fit Index*)

CFI memiliki rentang nilai sebesar 0-1, dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai $CFI \geq 0,95$ menunjukkan model yang baik (*good fit*). Nilai CFI dalam penelitian ini adalah 0,979 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji ketepatan model berdasarkan nilai CFI dikategorikan *fit* atau baik.

g. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) adalah ukuran yang yang digunakan untuk mengkompensasi kecenderungan statistic chi-square yang menolak model dengan jumlah sampel besar. Nilai RMSEA $\leq 0,08$ menunjukkan *good*. Nilai RMSEA dalam penelitian ini adalah 0,032 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji ketepatan model berdasarkan nilai RMSEA dikategorikan *fit* atau baik.

Berdasarkan penilaian uji ketepatan model pada penjelasan nilai-nilai indeks sebelumnya, maka ringkasannya dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.25. Evaluasi *Goodness of Fit Index* Full Model SEM Tahap 2

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Keterangan
Chi Square (df=750)	Diharapkan kecil (<814.822)	906,909	Kurang Baik
Probabilitas	≥ 0.05	0,000	Kurang Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1,209	Baik
GFI	≥ 0.90	0,827	Marjinal
AGFI	≥ 0.90	0,801	Marjinal
TLI	≥ 0.95	0,977	Baik
CFI	≥ 0.95	0,979	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,032	Baik

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian kesesuaian (*goodness of fit*) model penelitian yang disajikan dalam Tabel 4.25 diketahui bahwa terdapat empat parameter yang termasuk pada kriteria baik, yaitu CMIN/DF, TLI, CFI, RMSEA. Sedangkan GFI, dan AGFI berada pada kriteria marjinal fit atau kriteria yang masih bisa diterima karena mendekati fit. Sedangkan hasil estimasi nilai *chi square* dan probabilitas diperoleh nilai pada kriteria kurang baik. Menurut Ghazali (2017) dalam pengujian Model SEM, Chi-Square sangat sensitif terhadap ukuran sampel. Ada kecenderungan nilai Chi Square signifikan, sehingga disarankan untuk melihat ukuran ketepatan model lainnya. Atas dasar tersebut, dapat diambil kesimpulan

bahwa model penelitian ini memenuhi ukuran kesesuaian model (*goodness of fit*) dan dapat dilanjutkan pada analisis lebih lanjut, yaitu pengujian hipotesis.

4.6.2 Pengujian Kausalitas dan Hipotesis Penelitian

Pada bagian ini dilakukan uji hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini, dengan menganalisis signifikansi dari nilai estimasi, critical ratio, dan probabilitas pada output *regression weight* dan *standardized regression weight* SEM AMOS.

Hasil pengujian hipotesis dengan menganalisis signifikansi dari nilai estimasi, *critical ratio*, dan nilai probabilitas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.26. Regression Weight Model Struktural Penelitian

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Amanah <i>Interorganizational Network Reconfiguration</i>	<--- <i>Innovativeness</i>	0.077	0.103	0.744	0.457
Amanah <i>Interorganizational Network Reconfiguration</i>	<--- <i>Proactiveness</i>	0.409	0.123	3.316	0.000
Amanah <i>Interorganizational Network Reconfiguration</i>	<--- <i>Risk taking</i>	0.373	0.113	3.311	0.000
Amanah <i>Interpersonal Network Reconfiguration</i>	<--- <i>Innovativeness</i>	0.141	0.067	2.098	0.036
Amanah <i>Interpersonal Network Reconfiguration</i>	<--- <i>Proactiveness</i>	0.381	0.082	4.632	0.000
Amanah <i>Interpersonal Network Reconfiguration</i>	<--- <i>Risk taking</i>	0.347	0.075	4.630	0.000
<i>Marketing Performance</i>	<--- Amanah <i>Interorganizational Network Reconfiguration</i>	0.215	0.049	4.351	0.000
<i>Marketing Performance</i>	<--- Amanah <i>Interpersonal Network Reconfiguration</i>	0.671	0.073	9.195	0.000

Berdasarkan Tabel 4.26 dapat diketahui bahwa seluruh hipotesis penelitian dapat diterima atau terbukti. Penjelasan lebih rinci terhadap hubungan kausal dari setiap hasil pengujian hipotesis akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis 1

H1 : *Entrepreneur orientation yang dilakukan secara inovatif akan meningkatkan amanah interorganizational network reconfiguration*

Hasil pengujian statistik dari hipotesis satu (H1) terkait pengaruh *innovativeness* terhadap amanah *interorganizational network reconfiguration*

yang disajikan pada Tabel 4.32 menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi sebesar 0,077, nilai standard error (S.E.) sebesar 0,103 dan nilai critical ratio (C.R.) sebesar 0,744 dengan nilai signifikansi probabilitas 0,457. Dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) = 0,05, maka diketahui bahwa $p = 0,457 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat bukti yang kuat untuk menolak H_0 dan menerima H_1 . Dengan demikian, maka hipotesis satu yang menyatakan bahwa *Entrepreneur orientation yang dilakukan secara inovatif akan meningkatkan amanah interorganizational network reconfiguration* dapat **ditolak**.

2. Pengujian Hipotesis 2

H2 : *Entrepreneur orientation yang dilakukan secara inovatif akan meningkatkan amanah interpersonal network reconfiguration*

Hasil pengujian statistik dari hipotesis dua (H2) terkait pengaruh *innovativeness* terhadap amanah *interpersonal network reconfiguration* yang disajikan pada Tabel 4.32 menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi sebesar 0,141, nilai standard error (S.E.) sebesar 0,067 dan nilai critical ratio (C.R.) sebesar 2,098 dengan nilai signifikansi probabilitas 0,036. Dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) = 0,05, maka diketahui bahwa $p = 0,036 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat bukti yang kuat untuk menolak H_0 dan menerima H_2 . Dengan demikian, maka hipotesis dua yang menyatakan bahwa *Entrepreneur orientation yang dilakukan secara inovatif akan meningkatkan amanah interpersonal network reconfiguration* dapat **diterima**.

3. Pengujian Hipotesis 3

H3 : *Entrepreneur orientation yang dilakukan secara proaktif akan meningkatkan amanah interorganizational network reconfiguration*

Hasil pengujian statistik dari hipotesis tiga (H3) terkait pengaruh *proactiveness* terhadap amanah *interorganizational network reconfiguration* yang disajikan pada Tabel 4.32 menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi sebesar 0,409, nilai standard error (S.E.) sebesar 0,123 dan nilai critical ratio (C.R.) sebesar 3,316 dengan nilai signifikansi probabilitas 0,000. Dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) = 0,05, maka diketahui bahwa $p = 0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat bukti yang kuat untuk menolak H_0 dan

menerima H3. Dengan demikian, maka hipotesis tiga yang menyatakan bahwa *Entrepreneur orientation yang dilakukan secara proaktif akan meningkatkan amanah interorganizational network reconfiguration* dapat **diterima**.

4. Pengujian Hipotesis 4

H4 : *Entrepreneur orientation yang dilakukan secara proaktif akan meningkatkan amanah interpersonal network reconfiguration*

Hasil pengujian statistik dari hipotesis empat (H4) terkait pengaruh *proactiveness* terhadap amanah *interpersonal network reconfiguration* yang disajikan pada Tabel 4.32 menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi sebesar 0,381, nilai standard error (S.E.) sebesar 0,082 dan nilai critical ratio (C.R.) sebesar 4,632 dengan nilai signifikansi probabilitas 0,000. Dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) = 0,05, maka diketahui bahwa $p = 0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat bukti yang kuat untuk menolak H_0 dan menerima H4. Dengan demikian, maka hipotesis empat yang menyatakan bahwa *Entrepreneur orientation yang dilakukan secara proaktif akan meningkatkan amanah interpersonal network reconfiguration* dapat **diterima**.

5. Pengujian Hipotesis 5

H5 : *Entrepreneur orientation yang dilakukan dengan mengambil risiko akan meningkatkan amanah interorganizational network reconfiguration*

Hasil pengujian statistik dari hipotesis lima (H5) terkait pengaruh *risk taking* terhadap amanah *interorganizational network reconfiguration* yang disajikan pada Tabel 4.32 menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi sebesar 0,373, nilai standard error (S.E.) sebesar 0,113 dan nilai critical ratio (C.R.) sebesar 3,311 dengan nilai signifikansi probabilitas 0,000. Dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) = 0,05, maka diketahui bahwa $p = 0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat bukti yang kuat untuk menolak H_0 dan menerima H5. Dengan demikian, maka hipotesis lima yang menyatakan bahwa *Entrepreneur orientation yang dilakukan dengan mengambil risiko akan meningkatkan amanah interorganizational network reconfiguration* dapat **diterima**.

6. Pengujian Hipotesis 6

H6 : *Entrepreneur orientation yang dilakukan dengan mengambil risiko akan meningkatkan amanah interpersonal network reconfiguration*

Hasil pengujian statistik dari hipotesis enam (H6) terkait pengaruh *risk taking* terhadap amanah *interpersonal network reconfiguration* yang disajikan pada Tabel 4.32 menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi sebesar 0,347, nilai standard error (S.E.) sebesar 0,075 dan nilai critical ratio (C.R.) sebesar 4,630 dengan nilai signifikansi probabilitas 0,000. Dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) = 0,05, maka diketahui bahwa $p = 0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat bukti yang kuat untuk menolak H_0 dan menerima H6. Dengan demikian, maka hipotesis enam yang menyatakan bahwa *Entrepreneur orientation yang dilakukan dengan mengambil risiko akan meningkatkan amanah interpersonal network reconfiguration* dapat **diterima**.

7. Pengujian Hipotesis 7

H7 : *Amanah interorganizational network reconfiguration yang intensif maka akan meningkatkan destination marketing performance*

Hasil pengujian statistik dari hipotesis tujuh (H7) terkait pengaruh amanah *interorganizational network reconfiguration* terhadap *destination marketing performance* yang disajikan pada Tabel 4.32 menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi sebesar 0,215, nilai standard error (S.E.) sebesar 0,049 dan nilai critical ratio (C.R.) sebesar 4,351 dengan nilai signifikansi probabilitas 0,000. Dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) = 0,05, maka diketahui bahwa $p = 0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat bukti yang kuat untuk menolak H_0 dan menerima H7. Dengan demikian, maka hipotesis tujuh yang menyatakan bahwa *Amanah interorganizational network reconfiguration yang intensif maka akan meningkatkan destination marketing performance* dapat **diterima**.

8. Pengujian Hipotesis 8

H8 : *Amanah interpersonal network reconfiguration yang intensif maka akan meningkatkan destination marketing performance*

Hasil pengujian statistik dari hipotesis tujuh (H7) terkait pengaruh amanah *interpersonal network reconfiguration* terhadap *destination marketing*

performance yang disajikan pada Tabel 4.32 menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi sebesar 0,671, nilai standard error (S.E.) sebesar 0,073 dan nilai critical ratio (C.R.) sebesar 9,195 dengan nilai signifikansi probabilitas 0,000. Dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) = 0,05, maka diketahui bahwa $p = 0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat bukti yang kuat untuk menolak H_0 dan menerima H_8 . Dengan demikian, maka hipotesis delapan yang menyatakan bahwa *Amanah interpersonal network reconfiguration yang intensif maka akan meningkatkan destination marketing performance* dapat **diterima**.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah diuji dan dipaparkan di atas, maka dapat disajikan ringkasannya sebagai berikut:

Tabel 4.27. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	CR	p	Hasil
H1	<i>Entrepreneur orientation yang dilakukan secara inovatif akan meningkatkan amanah interorganizational network reconfiguration</i>	0.744	0.457	Ditolak
H2	<i>Entrepreneur orientation yang dilakukan secara inovatif akan meningkatkan amanah interpersonal network reconfiguration</i>	2.098	0.036	Diterima
H3	<i>Entrepreneur orientation yang dilakukan secara proaktif akan meningkatkan amanah interorganizational network reconfiguration</i>	3.316	0.000	Diterima
H4	<i>Entrepreneur orientation yang dilakukan secara proaktif akan meningkatkan amanah interpersonal network reconfiguration</i>	4.632	0.000	Diterima
H5	<i>Entrepreneur orientation yang dilakukan dengan mengambil risiko akan meningkatkan amanah interorganizational network reconfiguration</i>	3.311	0.000	Diterima
H6	<i>Entrepreneur orientation yang dilakukan dengan mengambil risiko akan meningkatkan amanah interpersonal network reconfiguration</i>	4.630	0.000	Diterima
H7	<i>Amanah interorganizational network</i>	4.351	0.000	Diterima

Hipotesis		CR	p	Hasil
	<i>reconfiguration yang intensif maka akan meningkatkan destination marketing performance</i>			
H8	<i>Amanah interpersonal network reconfiguration yang intensif maka akan meningkatkan destination marketing performance</i>	9.195	0.000	Diterima

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh *Innovativeness* terhadap Amanah *Interorganizational Network Reconfiguration*

Penelitian ini membuktikan bahwa *innovativeness* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap amanah *interorganizational network reconfiguration*. Hasil ini menunjukkan bahwa *entrepreneur orientation* yang dilakukan secara inovatif ternyata tidak terbukti mampu meningkatkan amanah *interorganizational network reconfiguration*. Artinya, kemampuan organisasi untuk menghasilkan ide-ide baru, produk inovatif, atau proses yang kreatif ternyata tidak serta-merta meningkatkan tingkat kepercayaan (amanah) di antara mitra dalam proses rekonfigurasi jaringan kerja sama. Dengan kata lain, meskipun sebuah organisasi sangat inovatif, hal itu belum tentu membuat pihak lain memandangnya lebih jujur, bertanggung jawab, dapat diandalkan, atau konsisten menepati janji. Kepercayaan dalam *interorganizational network reconfiguration* lebih banyak dibangun melalui faktor-faktor seperti transparansi, rekam jejak komitmen, keselarasan nilai, dan akuntabilitas, bukan sekadar dari reputasi sebagai inovator. Karenanya, organisasi yang ingin memperkuat dimensi amanah perlu memprioritaskan integritas dan konsistensi perilaku, misalnya, menyediakan informasi terbuka, menepati tenggat, serta menjalankan mekanisme akuntabilitas ketimbang hanya mengandalkan keunggulan inovasi teknis atau strategis.

Pengukuran variabel *innovativeness* dalam penelitian ini diukur dari lima indikator dalam kuesioner yaitu kebebasan berkreasi kepada seluruh karyawan untuk menemukan ide-ide baru yang berguna bagi pengembangan desa wisata,

mencoba cara-cara baru dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung, memperbaiki sarana dan prasarana yang dapat dinikmati pengunjung, mengembangkan berbagai pendekatan manajemen pemasaran wisata yang baru, pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam memasarkan produk dan layanan desa wisata. Namun, kelima indikator tersebut tidak menunjukkan kontribusi signifikan dalam meningkatkan variabel amanah *interorganizational network reconfiguration* yang dalam penelitian ini mempunyai sembilan indikator yaitu indikator kemampuan memperoleh organisasi partner yang dapat dipercaya, kemampuan memperoleh organisasi partner yang jujur, kemampuan memperoleh organisasi partner yang bertanggung jawab, kemampuan mempertahankan organisasi partner yang dapat dipercaya, kemampuan mempertahankan organisasi partner yang jujur, kemampuan mempertahankan organisasi partner yang bertanggung jawab, kemampuan mengurangi organisasi partner yang tidak dapat dipercaya, kemampuan mengurangi organisasi partner yang tidak jujur dan kemampuan mengurangi organisasi partner yang tidak bertanggung jawab.

Hasil pengukuran menunjukkan bahwa dalam variabel *innovativeness*, indikator dengan nilai indeks tertinggi adalah kebebasan berkreasi yang diberikan kepada seluruh karyawan untuk menghasilkan ide-ide baru demi kemajuan desa wisata. Sementara itu, pada variabel amanah *interorganizational network reconfiguration*, nilai indeks tertinggi terdapat pada indikator kemampuan mempertahankan organisasi partner yang jujur. Temuan ini mengindikasikan adanya hubungan positif antara kebebasan berkreasi yang dimiliki sumber daya manusia dan kemampuan organisasi dalam menjaga kemitraan yang dilandasi kejujuran. Artinya, ketika karyawan diberi ruang dan kepercayaan untuk berinovasi, hal tersebut tidak hanya berdampak pada pengembangan internal desa wisata, tetapi juga menciptakan iklim kerja yang terbuka dan saling percaya, yang kemudian tercermin dalam kemampuan organisasi untuk mempertahankan relasi yang jujur dan terpercaya dengan mitra eksternal. Inovasi yang lahir dari kebebasan berpikir ini berkontribusi terhadap terciptanya reputasi dan keandalan

organisasi, sehingga mitra yang jujur merasa lebih nyaman untuk melanjutkan kerja sama jangka panjang.

Hasil pengukuran menunjukkan bahwa dari seluruh indikator dalam variabel *innovativeness*, nilai indeks terendah ditemukan pada indikator "mencoba cara-cara baru dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung". Sementara itu, dalam variabel amanah *interorganizational network reconfiguration*, indikator dengan nilai terendah adalah "kemampuan mempertahankan organisasi partner yang dapat dipercaya". Temuan ini mengindikasikan adanya keterkaitan potensial, di mana peningkatan frekuensi dan kualitas dalam mencoba pendekatan-pendekatan baru untuk menarik pengunjung dapat berkontribusi pada meningkatnya kemampuan organisasi dalam mempertahankan mitra yang terpercaya. Artinya, inovasi yang diarahkan secara strategis dan konsisten terhadap pengembangan layanan atau daya tarik desa wisata tidak hanya berdampak pada sisi kunjungan, tetapi juga dapat memperkuat nilai kepercayaan dalam relasi antarlembaga. Dengan demikian, organisasi yang terbuka terhadap eksplorasi metode baru dan adaptif terhadap perubahan cenderung memiliki peluang lebih besar untuk menjaga kemitraan yang stabil dan berlandaskan amanah, terutama ketika inovasi tersebut dilakukan dengan transparansi dan komitmen bersama.

4.7.2 Pengaruh *Innovativeness* terhadap Amanah *Interpersonal Network Reconfiguration*

Penelitian ini menunjukkan bahwa *innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap amanah *interpersonal network reconfiguration*. Dengan kata lain, orientasi kewirausahaan yang dijalankan secara inovatif mampu memperkuat rasa tanggung jawab, kepercayaan, dan integritas dalam hubungan antarindividu di dalam suatu jaringan sosial. Pendekatan inovatif dalam menjalankan kegiatan kewirausahaan tidak hanya mendorong kreativitas dan pembaruan, tetapi juga menciptakan iklim kolaboratif yang mendukung terbentuknya hubungan interpersonal yang saling dapat dipercaya dan berkelanjutan.

Penelitian ini membuktikan bahwa *innovativeness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap amanah *interpersonal network reconfiguration*. Inovasi dalam suatu organisasi atau komunitas seperti dalam bentuk penciptaan ide baru, penggunaan pendekatan yang kreatif, dan pemanfaatan teknologi semakin besar pula kemampuannya dalam membangun dan menjaga hubungan antarindividu yang dilandasi oleh kepercayaan, tanggung jawab, dan integritas (Parra-Requena et al. 2022). Inovasi mendorong terbentuknya pola komunikasi yang terbuka, kolaboratif, dan adaptif, yang pada gilirannya memperkuat ikatan interpersonal di dalam jaringan social (Tomczyk and Spsychalska-Wojtkiewicz 2019). Dengan adanya inovasi, individu merasa lebih dihargai dan dilibatkan dalam proses perubahan, yang kemudian memperkuat rasa saling percaya dan komitmen satu sama lain dalam menjalankan peran dan tanggung jawab di dalam jejaring tersebut (Grosser et al. 2018).

Pengukuran variabel *inovativeness* dalam penelitian ini diukur dari lima indikator dalam kuesioner yaitu kebebasan berkreasi kepada seluruh karyawan untuk menemukan ide-ide baru yang berguna bagi pengembangan desa wisata, mencoba cara-cara baru dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung, memperbaiki sarana dan prasarana yang dapat dinikmati pengunjung, mengembangkan berbagai pendekatan manajemen pemasaran wisata yang baru, pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam memasarkan produk dan layanan desa wisata. Sedangkan Pengukuran variabel amanah *interpersonal network reconfiguration* dalam penelitian ini mempunyai sembilan indikator yaitu indikator kemampuan memperoleh kerja sama dengan individual partner yang dapat dipercaya, kemampuan memperoleh kerja sama dengan individual partner yang jujur, kemampuan memperoleh kerja sama dengan individual partner yang bertanggung jawab, kemampuan mempertahankan kerja sama dengan individual partner yang dapat dipercaya, kemampuan mempertahankan kerja sama dengan individual partner yang jujur, kemampuan mempertahankan kerja sama dengan individual partner yang bertanggung jawab, kemampuan mengurangi kerja sama dengan individual partner yang tidak dapat dipercaya, kemampuan mengurangi

kerja sama dengan individual partner yang tidak jujur dan kemampuan mengurangi kerja sama dengan individual partner yang tidak bertanggung jawab.

Hasil pengukuran menunjukkan bahwa indikator dengan nilai indeks tertinggi dalam variabel *innovativeness* adalah "kebebasan berkreasi kepada seluruh karyawan untuk menemukan ide-ide baru yang berguna bagi pengembangan desa wisata", sedangkan dalam variabel amanah *interpersonal network reconfiguration*, nilai tertinggi terdapat pada indikator "kemampuan mempertahankan kerja sama dengan individual partner yang bertanggung jawab". Temuan ini mengisyaratkan bahwa semakin tinggi tingkat kebebasan yang diberikan kepada sumber daya manusia (SDM) untuk berkreasi dan berinovasi, maka semakin kuat pula kemampuan organisasi dalam menjaga hubungan kerja sama yang berlandaskan tanggung jawab dengan mitra individual.

Artinya, ketika karyawan merasa diberdayakan untuk berpikir kreatif dan menyumbangkan gagasan-gagasan baru, mereka tidak hanya mendorong pertumbuhan dan pengembangan desa wisata, tetapi juga memperkuat ikatan interpersonal berbasis kepercayaan, komitmen, dan rasa tanggung jawab. Lingkungan kerja yang mendorong kebebasan berinovasi cenderung menciptakan budaya saling menghargai dan memperkuat loyalitas antar individu dalam jejaring sosial, sehingga kolaborasi jangka panjang dengan mitra yang bertanggung jawab dapat terpelihara dengan baik.

Hasil pengukuran menunjukkan bahwa indikator dengan nilai indeks terendah pada variabel *innovativeness* adalah "mencoba cara-cara baru dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung", sementara pada variabel amanah *interpersonal network reconfiguration*, indikator dengan nilai indeks terendah adalah "kemampuan mengurangi kerja sama dengan individual partner yang tidak jujur". Temuan ini mengisyaratkan bahwa peningkatan dalam keberanian dan kreativitas untuk mencoba pendekatan baru dalam menarik pengunjung tidak hanya berdampak pada pengembangan pariwisata, tetapi juga dapat memperkuat kepekaan organisasi atau individu dalam mengidentifikasi dan menghentikan kerja sama dengan mitra individu yang tidak memiliki integritas. Artinya, semakin tinggi semangat inovatif dalam menjajaki strategi baru, semakin tajam pula

kemampuan untuk menyaring hubungan interpersonal yang tidak sehat atau berisiko. Hal ini mencerminkan bahwa inovasi tidak hanya memacu pertumbuhan eksternal, tetapi juga berperan penting dalam membangun jaringan interpersonal yang lebih bersih, terpercaya, dan berlandaskan nilai amanah.

4.7.3 Pengaruh *Proactiveness* terhadap Amanah *Interorganizational Network Reconfiguration*

Penelitian ini membuktikan bahwa *proactiveness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap amanah *interorganizational network reconfiguration*. Dengan kata lain *entrepreneur orientation* yang dilakukan secara proaktif akan meningkatkan amanah *interorganizational network reconfiguration*. Artinya, kemampuan dan kemauan untuk secara cepat dan mandiri mengambil inisiatif dalam menghadapi perubahan atau peluang berperan penting dalam memperkuat amanah dalam rekonstruksi jaringan antar organisasi. Ketika individu atau organisasi menunjukkan *proactiveness*, mereka lebih cenderung bertindak jujur, bertanggung jawab, dan dapat dipercaya dalam menjalankan tugas serta menjalin kerja sama. Dengan demikian, *proactiveness* mendorong terciptanya kepercayaan dan komitmen yang kokoh antar mitra dalam jaringan, sehingga proses rekonfigurasi jaringan interorganisasi berjalan efektif dan berkelanjutan.

Pengukuran variabel *proactiveness* dalam penelitian ini diukur dari enam indikator yaitu indikator Mengidentifikasi peluang bisnis di pasar wisata, berinisiatif dalam memanfaatkan setiap peluang yang ada di pasar pariwisata, siap menghadapi perubahan yang terjadi dalam lingkungan pasar wisata, mencari cara yang lebih baik untuk memajukan bisnis desa wisata, berorientasi pengembangan terbaik di masa depan dan merealisasikan ide pengembangan desa wisata, dan berupaya mengatasi setiap kendala yang muncul. Enam indikator tersebut memiliki kontribusi yang tinggi dalam meningkatkan amanah *interorganizational network reconfiguration*.

Amanah *interorganizational network reconfiguration* dalam penelitian ini mempunyai sembilan indikator yaitu indikator kemampuan memperoleh organisasi partner yang dapat dipercaya, kemampuan memperoleh organisasi

partner yang jujur, kemampuan memperoleh organisasi partner yang bertanggung jawab, kemampuan mempertahankan organisasi partner yang dapat dipercaya, kemampuan mempertahankan organisasi partner yang jujur, kemampuan mempertahankan organisasi partner yang bertanggung jawab, kemampuan mengurangi organisasi partner yang tidak dapat dipercaya, kemampuan mengurangi organisasi partner yang tidak jujur dan kemampuan mengurangi organisasi partner yang tidak bertanggung jawab.

Hasil pengukuran variabel *proactiveness* menunjukkan bahwa indikator dengan nilai indeks tertinggi adalah orientasi terhadap pengembangan masa depan yang terbaik. Sementara itu, pada variabel amanah dalam *interorganizational network reconfiguration*, indikator dengan nilai indeks tertinggi adalah kemampuan untuk mempertahankan mitra organisasi yang jujur. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat orientasi SDM terhadap pengembangan jangka panjang dan inovasi, maka semakin tinggi pula kemampuan mereka dalam menjaga dan mempertahankan hubungan dengan mitra organisasi yang berintegritas dan dapat dipercaya. Dengan kata lain, sikap proaktif yang berfokus pada perbaikan dan kemajuan di masa depan menjadi faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan yang kokoh di antara para mitra kerja dalam jaringan antarorganisasi. Hal ini menegaskan pentingnya visi ke depan dan tanggung jawab dalam mewujudkan kolaborasi yang sehat dan berkelanjutan.

Hasil pengukuran terhadap variabel *proactiveness* menunjukkan bahwa indikator dengan nilai indeks terendah adalah kemampuan untuk berinisiatif dalam memanfaatkan setiap peluang yang muncul di pasar pariwisata. Sementara itu, pada variabel amanah *interorganizational network reconfiguration*, indikator dengan nilai indeks terendah adalah kemampuan dalam mempertahankan organisasi mitra yang dapat dipercaya. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat inisiatif yang dimiliki oleh suatu organisasi dalam menangkap dan memanfaatkan peluang di pasar pariwisata, maka kemampuan organisasi tersebut untuk menjaga dan mempertahankan hubungan kemitraan dengan mitra yang dapat diandalkan juga akan semakin meningkat. Dengan kata

lain, sikap proaktif dalam mengenali dan merespons peluang tidak hanya mendorong pertumbuhan bisnis, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan keberlanjutan jaringan kerja sama antar organisasi yang menjadi mitra strategis. Artinya, keberhasilan dalam memanfaatkan peluang pasar secara aktif berkontribusi pada peningkatan kualitas dan stabilitas hubungan antar organisasi yang didasarkan pada prinsip amanah.

4.7.4 Pengaruh *Proactiveness* terhadap Amanah *Interpersonal Network Reconfiguration*

Penelitian ini membuktikan bahwa *proactiveness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap amanah *interpersonal network reconfiguration* dengan kata lain *entrepreneur orientation* yang dilakukan secara proaktif akan meningkatkan amanah *interpersonal network reconfiguration*. Dapat diartikan bahwa sikap proaktif dalam orientasi kewirausahaan secara nyata memberikan dampak positif dan signifikan terhadap peningkatan amanah dalam rekonfigurasi jaringan interpersonal. Ketika individu atau organisasi mengambil langkah-langkah yang cepat, penuh inisiatif, dan anticipatif dalam menjalankan aktivitas kewirausahaan, hal ini akan memperkuat kepercayaan, tanggung jawab, dan integritas di dalam hubungan jaringan interpersonal (Astrini et al. 2020). Sikap proaktif tersebut tidak hanya mendorong terciptanya kerja sama yang lebih solid dan transparan, tetapi juga memastikan bahwa hubungan antar anggota jaringan dapat bertahan dan berkembang secara berkelanjutan berdasarkan prinsip amanah (Coleman and Adim 2019).

Pengukuran variabel *proactiveness* dalam penelitian ini diukur dari enam indikator yaitu indikator mengidentifikasi peluang bisnis di pasar wisata, berinisiatif dalam memanfaatkan setiap peluang yang ada di pasar pariwisata, siap menghadapi perubahan yang terjadi dalam lingkungan pasar wisata, mencari cara yang lebih baik untuk memajukan bisnis desa wisata, berorientasi pengembangan terbaik di masa depan dan merealisasikan ide pengembangan desa wisata, dan berupaya mengatasi setiap kendala yang muncul. Sedangkan amanah *interpersonal network reconfiguration* dalam penelitian ini mempunyai sembilan

indikator yaitu indikator kemampuan memperoleh kerja sama dengan individual partner yang dapat dipercaya, kemampuan memperoleh kerja sama dengan individual partner yang jujur, kemampuan memperoleh kerja sama dengan individual partner yang bertanggung jawab, kemampuan mempertahankan kerja sama dengan individual partner yang dapat dipercaya, kemampuan mempertahankan kerja sama dengan individual partner yang jujur, kemampuan mempertahankan kerja sama dengan individual partner yang bertanggung jawab, kemampuan mengurangi kerja sama dengan individual partner yang tidak dapat dipercaya, kemampuan mengurangi kerja sama dengan individual partner yang tidak jujur dan kemampuan mengurangi kerja sama dengan individual partner yang tidak bertanggung jawab.

Hasil pengukuran variabel *proactiveness* menunjukkan bahwa indikator dengan nilai indeks tertinggi adalah orientasi terhadap pengembangan terbaik di masa depan. Sementara itu, pada variabel amanah *interpersonal network reconfiguration*, indikator dengan nilai indeks tertinggi adalah kemampuan untuk mempertahankan kerja sama dengan mitra individu yang menunjukkan tanggung jawab tinggi. Temuan ini mengungkapkan bahwa semakin kuat orientasi sumber daya manusia (SDM) terhadap pengembangan masa depan yang optimal, maka semakin efektif pula kemampuan mereka dalam menjaga dan mempertahankan hubungan kerja sama dengan mitra yang memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi. Dengan kata lain, fokus SDM pada peningkatan kualitas dan pencapaian prestasi terbaik ke depan mendorong terjalinnya kerja sama yang kokoh, berbasis kepercayaan dan komitmen, sehingga jaringan interpersonal dapat berjalan dengan lebih harmonis dan berkelanjutan. Artinya, pengembangan visi dan kesiapan untuk masa depan tidak hanya meningkatkan kapasitas individu, tetapi juga memperkuat fondasi hubungan kemitraan yang terpercaya.

Hasil pengukuran terhadap variabel *proactiveness* mengungkapkan bahwa indikator dengan nilai indeks terendah adalah kemampuan berinisiatif dalam memanfaatkan setiap peluang yang muncul di pasar pariwisata. Sementara itu, pada variabel amanah *interpersonal network reconfiguration*, indikator dengan nilai indeks terendah adalah kemampuan untuk mengurangi kerja sama dengan

mitra individual yang tidak jujur. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi inisiatif yang dimiliki sumber daya manusia (SDM) dalam mengenali dan memanfaatkan peluang di pasar pariwisata, maka kemampuan mereka untuk secara selektif mengelola hubungan dengan mitra terutama dengan mengurangi kolaborasi bersama individu yang kurang jujur juga akan semakin meningkat. Artinya, sikap proaktif tidak hanya mendorong peluang bisnis yang lebih besar, tetapi juga memperkuat kualitas dan integritas jaringan interpersonal dengan melakukan seleksi yang tepat terhadap mitra kerja, sehingga menciptakan lingkungan kerja sama yang lebih terpercaya dan berkelanjutan.

4.7.5 Pengaruh *Risk Taking* terhadap Amanah *Interorganizational Network Reconfiguration*

Penelitian ini membuktikan bahwa *risk taking* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap amanah *interorganizational network reconfiguration*. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *entrepreneur orientation* yang dilakukan dengan mengambil risiko akan meningkatkan amanah *interorganizational network reconfiguration*. Penelitian ini membuktikan bahwa keberanian dalam mengambil risiko (*risk taking*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap amanah dalam rekonfigurasi jaringan antarorganisasi. Keberanian suatu individu atau organisasi dalam menghadapi ketidakpastian dan mengambil keputusan berisiko demi kemajuan bersama berkontribusi pada kepercayaan dan integritas yang terbangun dalam hubungan kerja sama (Cruwys et al. 2020) . Sikap berani mengambil risiko mencerminkan komitmen, tanggung jawab, dan keterbukaan dalam menjalin kolaborasi, sehingga memperkuat nilai-nilai amanah yang menjadi fondasi penting dalam membentuk dan mempertahankan jaringan kerja yang solid dan terpercaya.

Pengukuran variabel *risk taking* dalam penelitian ini mempunyai tujuh indikator yaitu indikator berani mengambil risiko jika langkah yang dilakukan bermanfaat bagi peningkatan kualitas desa wisata, mengukur risiko yang peluang keberhasilannya menengah, menghindari risiko investasi yang peluang keberhasilannya kecil, terlibat dalam usaha yang bermanfaat bagi masyarakat di

desa wisata, mengambil risiko demi kepentingan masyarakat di desa wisata, berkorban demi kesejahteraan masyarakat desa wisata dan bertindak aktif memecahkan masalah sosial-ekonomi di masyarakat desa wisata. Sedangkan pengukuran variabel amanah *interorganizational network reconfiguration* dalam penelitian ini mempunyai sembilan indikator yaitu indikator kemampuan memperoleh organisasi partner yang dapat dipercaya, kemampuan memperoleh organisasi partner yang jujur, kemampuan mempertahankan organisasi partner yang bertanggung jawab, kemampuan mempertahankan organisasi partner yang dapat dipercaya, kemampuan mempertahankan organisasi partner yang jujur, kemampuan mempertahankan organisasi partner yang bertanggung jawab, kemampuan mengurangi organisasi partner yang tidak dapat dipercaya, kemampuan mengurangi organisasi partner yang tidak jujur dan kemampuan mengurangi organisasi partner yang tidak bertanggung jawab.

Hasil pengukuran variabel *risk taking* menunjukkan bahwa indikator dengan nilai indeks tertinggi adalah kemampuan dalam mengukur risiko dengan peluang keberhasilan pada tingkat menengah. Sementara itu, pada variabel amanah *interorganizational network reconfiguration*, indikator dengan nilai indeks tertinggi adalah kemampuan untuk mempertahankan organisasi mitra yang memiliki karakter jujur. Temuan ini menggambarkan bahwa semakin baik suatu organisasi dalam menilai dan mengambil keputusan terhadap risiko yang berada pada tingkat keberhasilan menengah yang biasanya melibatkan pertimbangan strategis dan analisis yang matang maka semakin tinggi pula kemampuannya dalam menjaga kemitraan dengan organisasi yang berlandaskan kejujuran. Artinya, kehati-hatian dan kecermatan dalam mengambil risiko tidak hanya penting untuk kelangsungan usaha, tetapi juga memainkan peran krusial dalam membangun dan mempertahankan jaringan kerja sama yang sehat dan dilandasi oleh nilai-nilai amanah, seperti kejujuran dan kepercayaan antarlembaga.

Hasil pengukuran terhadap variabel *risk taking* menunjukkan bahwa indikator dengan nilai indeks terendah adalah kemampuan sumber daya manusia (SDM) untuk bertindak aktif dalam memecahkan masalah sosial-ekonomi yang terjadi di masyarakat desa wisata. Sementara itu, pada variabel amanah

interorganizational network reconfiguration, indikator dengan nilai indeks terendah adalah kemampuan dalam mempertahankan hubungan dengan organisasi mitra yang dapat dipercaya. Temuan ini mengisyaratkan bahwa semakin tinggi kemampuan SDM untuk secara berani dan aktif mengambil peran dalam menyelesaikan permasalahan sosial dan ekonomi di tingkat lokal, maka akan semakin besar pula kemampuan organisasi dalam menjaga dan mempertahankan kemitraan yang dilandasi kepercayaan. Artinya, keberanian untuk mengambil risiko sosial demi kebaikan masyarakat tidak hanya mencerminkan tanggung jawab sosial, tetapi juga memperkuat nilai amanah dan kepercayaan dalam jejaring kerja sama antar organisasi, yang pada akhirnya berdampak pada keberlanjutan dan efektivitas hubungan kemitraan dalam pembangunan desa wisata.

4.7.6 Pengaruh *Risk Taking* terhadap Amanah Interpersonal Network Reconfiguration

Penelitian ini membuktikan bahwa *risk taking* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap amanah *interpersonal network reconfiguration* yang artinya *entrepreneur orientation* yang dilakukan dengan mengambil risiko akan meningkatkan amanah *interpersonal network reconfiguration*. Penelitian ini membuktikan bahwa *risk taking* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap amanah *interpersonal network reconfiguration*, yang berarti bahwa orientasi kewirausahaan yang dijalankan dengan kesiapan untuk mengambil risiko secara terukur dapat memperkuat nilai amanah dalam hubungan jaringan interpersonal. Individu atau organisasi yang berani mengambil langkah-langkah inovatif dan menghadapi ketidakpastian demi mencapai tujuan bersama mencerminkan komitmen, tanggung jawab, dan kepercayaan diri yang tinggi (Cruwys et al. 2020). Sikap ini pada akhirnya membangun dan memperkuat kepercayaan serta integritas di antara mitra jaringan, menciptakan kerja sama yang lebih solid, saling menghargai, dan berkelanjutan dalam lingkup hubungan interpersonal (Dahlan, Priyana, and Syam 2023).

Pengukuran variabel *risk taking* dalam penelitian ini mempunyai tujuh indikator yaitu indikator berani mengambil risiko jika langkah yang dilakukan bermanfaat bagi peningkatan kualitas desa wisata, mengukur risiko yang peluang keberhasilannya menengah, menghindari risiko investasi yang peluang keberhasilannya kecil, terlibat dalam usaha yang bermanfaat bagi masyarakat di desa wisata, mengambil risiko demi kepentingan masyarakat di desa wisata, berkorban demi kesejahteraan masyarakat desa wisata dan bertindak aktif memecahkan masalah sosial-ekonomi di masyarakat desa wisata. Sedangkan Pengukuran variabel amanah *interpersonal network reconfiguration* dalam penelitian ini mempunyai sembilan indikator yaitu indikator kemampuan memperoleh kerja sama dengan individual partner yang dapat dipercaya, kemampuan memperoleh kerja sama dengan individual partner yang jujur, kemampuan memperoleh kerja sama dengan individual partner yang bertanggung jawab, kemampuan mempertahankan kerja sama dengan individual partner yang dapat dipercaya, kemampuan mempertahankan kerja sama dengan individual partner yang jujur, kemampuan mempertahankan kerja sama dengan individual partner yang bertanggung jawab, kemampuan mengurangi kerja sama dengan individual partner yang tidak dapat dipercaya, kemampuan mengurangi kerja sama dengan individual partner yang tidak jujur dan kemampuan mengurangi kerja sama dengan individual partner yang tidak bertanggung jawab.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pada variabel *risk taking*, indikator dengan nilai indeks tertinggi adalah kemampuan dalam mengukur risiko yang memiliki peluang keberhasilan pada tingkat menengah. Sementara itu, pada variabel amanah dalam *interpersonal network reconfiguration*, nilai tertinggi ditemukan pada indikator kemampuan untuk mempertahankan kerja sama dengan mitra individual yang memiliki tanggung jawab tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik sumber daya manusia (SDM) dalam mengevaluasi dan mengambil keputusan atas risiko yang memiliki tingkat peluang keberhasilan menengah yaitu tidak terlalu tinggi namun juga tidak terlalu rendah maka akan semakin besar pula kemampuannya dalam menjaga dan mempertahankan hubungan kerja sama yang dilandasi rasa tanggung jawab

bersama. Artinya, keberanian yang terukur dalam mengambil risiko bukan hanya penting dalam konteks bisnis, tetapi juga menjadi fondasi dalam membangun dan merawat hubungan interpersonal yang amanah, di mana kepercayaan dan tanggung jawab menjadi nilai utama yang mendukung keberlangsungan jejaring kerja yang sehat dan produktif.

Hasil pengukuran terhadap variabel *risk taking* menunjukkan bahwa indikator dengan nilai indeks terendah adalah keberanian untuk bertindak aktif dalam memecahkan permasalahan sosial-ekonomi yang dihadapi oleh masyarakat di desa wisata. Sementara itu, pada variabel amanah *interpersonal network reconfiguration*, indikator dengan nilai indeks terendah adalah kemampuan untuk mengurangi atau menghindari kerja sama dengan mitra individu yang tidak jujur. Temuan ini menggambarkan bahwa semakin besar keberanian dan inisiatif yang dimiliki oleh pelaku dalam mengambil risiko untuk menyelesaikan persoalan sosial-ekonomi secara langsung di lingkungan masyarakat, maka akan semakin meningkat pula kepekaan dan ketegasan mereka dalam menjaga integritas jaringan interpersonal, khususnya dalam mengeliminasi hubungan kerja sama yang berpotensi merusak nilai amanah. Artinya, keberanian untuk bertindak dalam situasi kompleks tidak hanya mencerminkan jiwa kewirausahaan yang bertanggung jawab secara sosial, tetapi juga menjadi fondasi penting dalam menjaga kemurnian dan kepercayaan dalam jaringan interpersonal melalui pemisahan terhadap mitra yang tidak memiliki integritas.

4.7.7 Pengaruh Amanah *Interorganizational Network Reconfiguration* terhadap *Destination Marketing Performance*

Penelitian ini membuktikan bahwa amanah *interorganizational network reconfiguration* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *destination marketing performance*. Hasil ini menunjukkan bahwa amanah *interorganizational network reconfiguration* yang intensif maka akan berkontribusi pada peningkatan *destination marketing performance*. Ketika hubungan antar organisasi dalam suatu jaringan didasarkan pada nilai amanah seperti kepercayaan, kejujuran, tanggung jawab, dan komitmen terhadap kerja

sama maka kinerja pemasaran destinasi (*destination marketing performance*) akan semakin meningkat. Amanah yang terbangun kuat antar aktor dalam jaringan memungkinkan terciptanya koordinasi yang efektif, pembagian peran yang jelas, serta sinergi yang saling mendukung untuk mempromosikan destinasi secara berkelanjutan. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepercayaan dan tanggung jawab dalam jaringan antar-organisasi, maka semakin besar pula peluang keberhasilan dalam menarik wisatawan, membangun citra positif destinasi, serta menciptakan dampak ekonomi yang signifikan bagi daerah tujuan wisata.

Amanah *interorganizational network reconfiguration* dalam penelitian ini diindikasikan dengan sembilan indikator yaitu indikator kemampuan memperoleh organisasi partner yang dapat dipercaya, kemampuan memperoleh organisasi partner yang jujur, kemampuan memperoleh organisasi partner yang bertanggung jawab, kemampuan mempertahankan organisasi partner yang dapat dipercaya, kemampuan mempertahankan organisasi partner yang jujur, kemampuan mempertahankan organisasi partner yang bertanggung jawab, kemampuan mengurangi organisasi partner yang tidak dapat dipercaya, kemampuan mengurangi organisasi partner yang tidak jujur, dan kemampuan mengurangi organisasi partner yang tidak bertanggung jawab. Sembilan indikator tersebut terbukti mampu mendorong *destination marketing performance* yang diindikasikan dengan pertumbuhan jumlah pengunjung, pertumbuhan jumlah pendapatan, pertumbuhan jumlah pegawai, pertumbuhan jumlah fasilitas layanan, pencapaian target jumlah pengunjung pertahun dan perluasan wilayah pengunjung.

Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator dengan nilai indeks tertinggi pada variabel amanah *interorganizational network reconfiguration* adalah kemampuan dalam mempertahankan mitra organisasi yang memiliki integritas dan menjunjung tinggi kejujuran. Sementara itu, pada variabel *destination marketing performance*, indikator dengan indeks tertinggi adalah peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan organisasi mitra yang jujur dan dapat dipercaya secara signifikan mendorong pertumbuhan jumlah pengunjung ke

destinasi wisata. Artinya, kemitraan yang dibangun atas dasar kejujuran menciptakan ekosistem kerja sama yang stabil, profesional, dan efektif, yang pada akhirnya memperkuat upaya promosi destinasi secara kolektif dan berkelanjutan. Hal ini menjadi bukti bahwa integritas dalam jaringan kerja sama antarorganisasi merupakan fondasi penting dalam mendorong daya tarik dan peningkatan performa destinasi wisata.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam pengukuran variabel amanah *interorganizational network reconfiguration*, indikator dengan nilai indeks terendah adalah kemampuan dalam mempertahankan organisasi mitra yang dapat dipercaya. Sementara itu, untuk variabel *destination marketing performance*, indikator dengan nilai indeks terendah adalah pertumbuhan jumlah pegawai. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kemampuan dalam menjaga dan mempertahankan hubungan dengan mitra organisasi yang memiliki integritas dan dapat diandalkan akan berdampak positif terhadap peningkatan kapasitas organisasi, termasuk bertambahnya jumlah sumber daya manusia yang terlibat dalam kegiatan pemasaran destinasi. Artinya, kepercayaan dan stabilitas hubungan antarorganisasi bukan hanya memperkuat sinergi promosi destinasi, tetapi juga menciptakan kondisi yang mendukung ekspansi operasional, yang pada gilirannya mendorong pertumbuhan tenaga kerja sebagai bagian dari peningkatan kinerja destinasi secara keseluruhan.

4.7.8 Pengaruh Amanah *Interpersonal Network Reconfiguration* terhadap *Destination Marketing Performance*

Penelitian ini menunjukkan bahwa amanah *interpersonal network reconfiguration* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran destinasi (*destination marketing performance*). Artinya, semakin kuat dan intensif hubungan interpersonal yang dibangun berdasarkan nilai-nilai kepercayaan, tanggung jawab, serta integritas antar individu dalam suatu jaringan kerja, maka semakin besar pula kontribusinya terhadap efektivitas strategi promosi destinasi wisata. Hubungan yang dilandasi oleh amanah memudahkan arus komunikasi, memperkuat koordinasi lintas pemangku kepentingan, dan

membangun kolaborasi yang harmonis, sehingga mampu menciptakan sistem pemasaran yang lebih responsif, terpercaya, dan menarik. Oleh karena itu, pengelolaan jaringan interpersonal secara amanah tidak hanya mendukung sinergi antar aktor pariwisata, tetapi juga menjadi elemen strategis dalam membangun daya saing dan citra positif destinasi di tengah persaingan global.

Pengukuran variabel amanah *interpersonal network reconfiguration* dalam penelitian ini mempunyai sembilan indikator yaitu indikator kemampuan memperoleh kerja sama dengan individual partner yang dapat dipercaya, kemampuan memperoleh kerja sama dengan individual partner yang jujur, kemampuan memperoleh kerja sama dengan individual partner yang bertanggung jawab, kemampuan mempertahankan kerja sama dengan individual partner yang dapat dipercaya, kemampuan mempertahankan kerja sama dengan individual partner yang jujur, kemampuan mempertahankan kerja sama dengan individual partner yang bertanggung jawab, kemampuan mengurangi kerja sama dengan individual partner yang tidak dapat dipercaya, kemampuan mengurangi kerja sama dengan individual partner yang tidak jujur dan kemampuan mengurangi kerja sama dengan individual partner yang tidak bertanggung jawab. Sembilan indikator ini terbukti mampu meningkatkan *destination marketing performance* yang diindikasikan dengan pertumbuhan jumlah pengunjung, pertumbuhan jumlah pendapatan, pertumbuhan jumlah pegawai, pertumbuhan jumlah fasilitas layanan, pencapaian target jumlah pengunjung pertahun dan perluasan wilayah pengunjung.

Hasil pengukuran terhadap variabel amanah *interpersonal network reconfiguration* menunjukkan bahwa indikator dengan nilai indeks terendah adalah kemampuan dalam menghentikan atau mengurangi kerja sama dengan mitra individu yang tidak jujur. Sementara itu, pada variabel *destination marketing performance*, indikator dengan nilai indeks terendah adalah pertumbuhan jumlah pegawai. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kemampuan dalam memilah dan mengelola mitra kerja yang tidak menjunjung kejujuran dapat berkontribusi terhadap membaiknya aspek pertumbuhan tenaga kerja dalam sektor pemasaran destinasi. Dengan kata lain, penguatan nilai amanah

dalam hubungan interpersonal, terutama dalam hal menjaga integritas mitra kerja, berpotensi menciptakan lingkungan kerja yang lebih sehat dan kredibel, yang pada gilirannya dapat mendorong ekspansi organisasi termasuk penambahan personel untuk mendukung kebutuhan pemasaran destinasi secara lebih optimal.



BAB V

KESIMPULAN

Bab penutup menguraikan tentang kesimpulan mencakup kesimpulan masalah menjawab tentang rumusan masalah dan kesimpulan hipotesis yang menjawab hipotesis yang diajukan dan secara piktografis bab penutup ini tersaji seperti gambar berikut :

Gambar 5.1. Alur Kesimpulan



5.1. Kesimpulan Rumusan Masalah

Amanah *network reconfiguration* adalah konsep baru yang menggabungkan prinsip *resource reconfiguration* dari teori *dynamic capability* dengan nilai-nilai amanah dalam Al Qur'an dan As Sunnah. Konsep ini merujuk pada proses penataan ulang jaringan kerja, baik antarorganisasi (*interorganizational*) maupun antarindividu (*interpersonal*), yang didasari oleh karakter amanah yaitu sifat dapat dipercaya, jujur, dan bertanggung jawab. *Reconfiguration* mencakup kemampuan untuk menemukan, mengubah, menggantikan, atau menghilangkan sumber daya demi peningkatan kinerja. Dalam pengelolaan destinasi wisata, amanah *network reconfiguration* menjadi landasan strategis untuk menciptakan kolaborasi yang berintegritas dan adaptif terhadap dinamika perubahan. Amanah *network reconfiguration* disimpulkan sebagai proses penataan ulang jaringan kerja antarindividu dan antarorganisasi yang dilandasi sikap dapat dipercaya, jujur, dan bertanggung jawab untuk mengelola dan mengadaptasi sumber daya secara dinamis dalam rangka meningkatkan kinerja pengelolaan destinasi wisata.

Amanah *network reconfiguration* yang dikembangkan dalam penelitian ini terdiri dari dua dimensi utama yang berasal dari struktur jaringan, yaitu **amanah *interorganizational network reconfiguration*** dan **amanah *interpersonal network reconfiguration***. Dimensi **amanah *interorganisasional*** merujuk pada bentuk kepercayaan dan tanggung jawab yang harus dijaga oleh setiap organisasi yang terlibat dalam suatu kolaborasi jaringan, guna memastikan kelancaran kerja sama dan tercapainya tujuan kolektif. Sementara itu, dimensi **amanah *interpersonal*** mencakup nilai-nilai kepercayaan, tanggung jawab, dan integritas yang melekat dalam hubungan antar individu di dalam jaringan atau interaksi sosial, yang menjadi dasar penting dalam memperkuat sinergi dan keberlanjutan kerja sama.

Selanjutnya masalah penelitian ini adalah “bagaimana peran *entrepreneurial orientation* dan amanah *network reconfiguration* dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada destinasi wisata”. Berdasarkan pembuktian hipotesis jawaban atas pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh inovasi *entrepreneurial orientation* (*innovativeness*) terhadap amanah *interorganizational network reconfiguration* pada destinasi wisata.

Inovasi dalam orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) berkontribusi secara positif terhadap rekonfigurasi jaringan antar-organisasi yang berbasis amanah dalam pengelolaan destinasi wisata. Artinya, semakin tinggi inovasi yang dilakukan pelaku pariwisata, semakin kuat pula hubungan antar organisasi yang dibangun atas dasar kepercayaan dan tanggung jawab bersama.

2. Pengaruh proaktif *entrepreneurial orientation* (*proactiveness*) terhadap amanah *interorganizational network reconfiguration* pada destinasi wisata. Sikap proaktif dalam orientasi kewirausahaan dapat mendorong penguatan jaringan antar-organisasi yang amanah di destinasi wisata. Hal ini menunjukkan bahwa tindakan yang cepat tanggap terhadap peluang atau ancaman akan memperkuat kolaborasi antarlembaga yang dilandasi amanah.
3. Pengaruh pengambilan risiko *entrepreneurial orientation* (*risk-taking*) terhadap amanah *interorganizational network reconfiguration* pada destinasi wisata. Keberanian mengambil risiko dalam kewirausahaan juga terbukti dapat memperkuat rekonfigurasi jaringan antar-organisasi yang amanah di sektor pariwisata. Artinya, pelaku pariwisata yang berani mengambil keputusan penting dalam kondisi tidak pasti akan lebih mampu membangun jaringan antar-organisasi yang saling percaya.
4. Pengaruh *entrepreneurial orientation* yang dilakukan secara inovasi dapat meningkatkan amanah *interpersonal network reconfiguration* pada destinasi wisata. Inovasi yang dilakukan dalam kerangka *entrepreneurial orientation* dapat memperkuat hubungan interpersonal yang amanah dalam jaringan pelaku wisata. Semakin inovatif seseorang, semakin besar pula potensi membentuk hubungan antar individu yang dilandasi oleh kepercayaan dan tanggung jawab.
5. Pengaruh *entrepreneurial orientation* yang dilakukan secara proaktif dapat meningkatkan amanah *interpersonal network reconfiguration* pada destinasi wisata. Sikap proaktif pelaku pariwisata juga berkontribusi terhadap terbentuknya jaringan interpersonal yang amanah. Ketika individu bertindak proaktif, mereka cenderung membangun komunikasi dan kerja

sama yang intensif dengan individu lain dalam jaringan, yang memperkuat amanah.

6. Pengaruh *entrepreneurial orientation* yang dilakukan secara *risk-taking* (pengambilan risiko) dapat meningkatkan amanah *interpersonal network reconfiguration* pada destinasi wisata. Keberanian mengambil risiko oleh individu dalam pengelolaan destinasi wisata dapat memperkuat jaringan interpersonal yang amanah. Artinya, sikap berani dalam menghadapi tantangan dapat meningkatkan hubungan antar individu yang saling percaya dan bertanggung jawab.
7. Pengaruh amanah *interorganizational network reconfiguration* dapat meningkatkan *marketing performance* pada destinasi wisata. Rekonfigurasi jaringan antar-organisasi yang amanah terbukti dapat meningkatkan kinerja pemasaran destinasi wisata. Semakin kuat jaringan kerja antarorganisasi yang dilandasi amanah, maka strategi pemasaran pariwisata akan lebih efektif dan berdampak besar.
8. Pengaruh amanah *interpersonal network reconfiguration* dapat meningkatkan *marketing performance* pada destinasi wisata. Rekonfigurasi jaringan interpersonal yang amanah juga berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran destinasi wisata. Hubungan antar individu yang didasari oleh kepercayaan dan tanggung jawab dapat menciptakan sinergi dalam promosi dan pengelolaan destinasi wisata.

5.2. Kesimpulan Hipotesis

1. *Innovativeness* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap amanah *interorganizational network reconfiguration*.
2. *Innovativeness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap amanah *interpersonal network reconfiguration*.
3. Penelitian ini membuktikan bahwa *proactiveness* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap amanah *interorganizational network reconfiguration*.

4. *Proactiveness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap amanah *interpersonal network reconfiguration*.
5. *Risk taking* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap amanah *interorganizational network reconfiguration*.
6. *Risk taking* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap amanah *interpersonal network reconfiguration*.
7. Amanah *interorganizational network reconfiguration* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *destination marketing performance*.
8. Amanah *interpersonal network reconfiguration* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *destination marketing performance*.

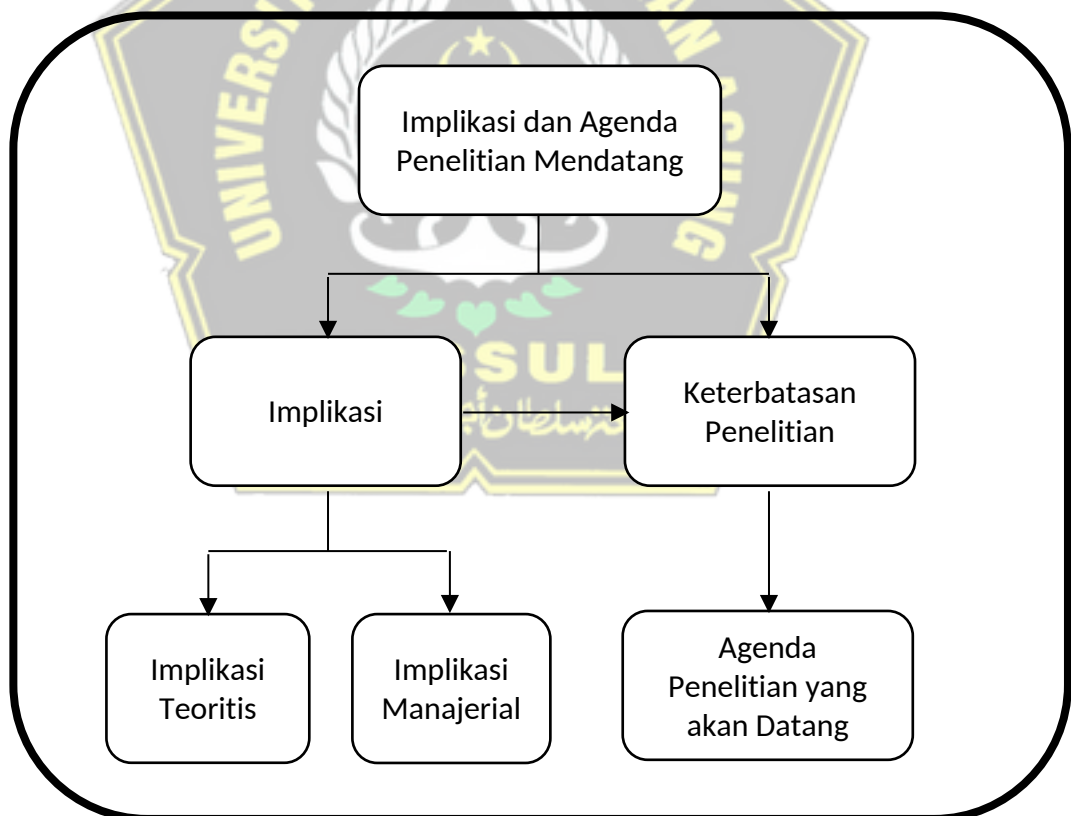


BAB VI

IMPLIKASI DAN AGENDA PENELITIAN MENDATANG

Implikasi dan agenda penelitian mendatang menguraikan tentang konsekuensi teori dan empiris. Implikasi menguraikan implikasi teori yang menjawab konsekuensi kontribusi teori yang dibangun dan implikasi manajerial merupakan konsekuensi praktis dari hasil studi. Mengenali studi ini nampak di keterbatasan, berdasarkan keterbatasan muncul agenda penelitian mendatang. Secara piktografis rangkaian bab penutup ini tersaji dalam Gambar 6.1 berikut ini:

Gambar 6. 1 Alur Implikasi dan Agenda Penelitian Mendatang



6.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini berkontribusi dalam memperluas cakupan studi mengenai *resource reconfiguration* yang berlandaskan pada teori *dynamic capability* serta nilai-nilai amanah yang bersumber dari Al Qur'an dan As Sunnah, penelitian ini berhasil merumuskan sebuah konsep baru yang disebut amanah *network reconfiguration*. Konsep ini memadukan tiga elemen penting: *amanah* yang merujuk pada karakter individu yang dapat dipercaya, jujur, dan bertanggung jawab; *network* yang mengacu pada jaringan hubungan antarorganisasi dan antarindividu; serta *reconfiguration* yang mencerminkan kemampuan untuk menemukan, mengubah, mengganti, atau mengeliminasi sumber daya demi peningkatan kinerja.

Nilai amanah memperkaya teori *dynamic capability* dengan memberikan dimensi etis dan spiritual yang memperkuat fondasi perilaku organisasi dalam merespons perubahan lingkungan. Teori *dynamic capability* pada dasarnya menjelaskan bagaimana organisasi mampu secara adaptif menciptakan, mengintegrasikan, dan mengkonfigurasi ulang sumber daya serta kompetensinya untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Namun, teori ini masih bersifat normatif dan berfokus pada aspek teknis dan strategis. Di sinilah nilai amanah hadir sebagai pelengkap yang memperdalam aspek relasional dan moral dalam dinamika organisasi.

Amanah, yang mencakup kepercayaan, kejujuran, dan tanggung jawab, memberi kerangka nilai yang kuat dalam membangun dan mempertahankan hubungan antar aktor, baik pada level individu (*interpersonal*) maupun antar organisasi (*interorganizational*). Ketika prinsip amanah diterapkan dalam proses *reconfiguration*, seleksi, dan integrasi sumber daya, maka proses tersebut tidak hanya berorientasi pada efisiensi dan hasil semata, tetapi juga memperhatikan etika dan keberlanjutan hubungan jangka panjang. Dengan adanya amanah, organisasi tidak hanya bertindak reaktif terhadap perubahan, tetapi mampu membangun jaringan kolaborasi yang kokoh, transparan, dan saling mendukung.

Amanah memperkaya teori *dynamic capability* dengan memasukkan nilai-nilai kepercayaan sebagai modal sosial yang penting dalam pengambilan

keputusan strategis. Dengan kata lain, amanah mendorong organisasi untuk tidak hanya mengandalkan agility dan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan, tetapi juga menumbuhkan integritas dan tanggung jawab kolektif sebagai bagian dari kekuatan dinamis mereka. Pendekatan ini menjadi sangat relevan dalam konteks manajemen destinasi wisata, di mana kolaborasi lintas aktor sangat diperlukan, dan keberhasilan sangat ditentukan oleh kepercayaan dalam jaringan yang kompleks dan dinamis.

Konsep amanah *network reconfiguration* ini mencerminkan pengaturan jaringan kolaboratif berdasarkan nilai-nilai integritas manusia dalam pengelolaan destinasi wisata. Hasil integrasi antara indikator *dynamic capability theory* dengan nilai-nilai Islam ini melahirkan dua dimensi utama dari konsep tersebut, yaitu amanah *interorganizational network reconfiguration* dan amanah *interpersonal network reconfiguration*. Kedua dimensi tersebut terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran destinasi (*destination marketing performance*), menunjukkan bahwa praktik pengelolaan jaringan yang dilandasi amanah mampu menciptakan koordinasi yang sinergis, hubungan yang stabil, serta sistem promosi destinasi yang efektif dan berkelanjutan.

6.2 Implikasi Manajerial

1. Berdasarkan hasil pengukuran outer model pada variabel *inovativeness*, diperoleh bahwa indikator dengan nilai tertinggi adalah kebebasan berkreasi kepada seluruh karyawan untuk menemukan ide-ide baru yang berguna bagi pengembangan desa wisata. Hal ini menunjukkan bahwa budaya organisasi yang mendorong kreativitas perlu terus dipertahankan dan diperkuat sebagai pendorong utama inovasi dalam pengelolaan desa wisata. Namun, indikator dengan nilai terendah adalah mencoba cara-cara baru dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung, yang mengindikasikan perlunya dorongan lebih besar terhadap eksplorasi strategi baru dan eksperimentasi dalam menarik wisatawan. Oleh karena itu, manajer desa wisata perlu

menciptakan lingkungan yang mendukung uji coba pendekatan baru secara terstruktur dan aman dari risiko kegagalan.

2. Terkait variabel *proactiveness*, indikator tertinggi adalah berorientasi pada pengembangan terbaik di masa depan, yang mencerminkan adanya visi strategis yang baik dari pengelola desa wisata. Implikasi manajerialnya adalah penting untuk mempertahankan orientasi jangka panjang ini sebagai dasar dalam perumusan kebijakan dan perencanaan. Di sisi lain, nilai terendah terdapat pada indikator berinisiatif dalam memanfaatkan setiap peluang yang ada di pasar pariwisata, yang perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, pengelola harus lebih aktif dalam melakukan *market sensing*, menggali tren, dan memanfaatkan momentum serta peluang-peluang baru yang muncul secara cepat dan tepat sasaran.
3. Terkait variabel *risk taking*, indikator tertinggi adalah mengukur risiko yang peluang keberhasilannya menengah, yang menandakan adanya kemampuan evaluasi risiko secara moderat yang perlu dipertahankan dalam setiap pengambilan keputusan. Namun, indikator bertindak aktif memecahkan masalah sosial-ekonomi di masyarakat desa wisata memiliki nilai terendah. Hal ini menjadi perhatian penting karena semangat kewirausahaan sosial belum sepenuhnya tercermin dalam upaya pengembangan desa wisata. Oleh karena itu, manajemen perlu meningkatkan keberanian dan kepekaan dalam menghadapi serta menyelesaikan isu-isu sosial-ekonomi melalui pendekatan inovatif dan kolaboratif.
4. Pada variabel amanah dalam *interorganizational network reconfiguration*, indikator tertinggi adalah kemampuan mempertahankan organisasi partner yang jujur, yang perlu dipertahankan karena menjadi fondasi relasi yang kuat dan berkelanjutan antar institusi. Sebaliknya, indikator kemampuan mempertahankan organisasi partner yang dapat dipercaya menempati posisi terendah, menandakan perlunya penguatan dalam membangun kepercayaan jangka panjang melalui transparansi, konsistensi tindakan, dan komunikasi terbuka antar mitra kerja.

5. Pada variabel amanah pada *interpersonal network reconfiguration*, indikator dengan nilai tertinggi adalah kemampuan mempertahankan kerja sama dengan individual partner yang bertanggung jawab, yang harus terus dijaga karena menjadi inti dari hubungan kerja yang sehat dan produktif. Namun, indikator dengan nilai terendah yaitu kemampuan mengurangi kerja sama dengan individual partner yang tidak jujur, mengindikasikan adanya kelemahan dalam mekanisme seleksi atau evaluasi mitra individual. Oleh karena itu, perlu dirancang sistem pengawasan dan penilaian mitra yang lebih tegas agar kerja sama dapat lebih selektif dan tetap sejalan dengan nilai-nilai kejujuran dan integritas.

6.3 Limitasi Penelitian

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada :

1. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, dari segi kesesuaian model (*Goodness of Fit*) yang ditunjukkan melalui hasil uji *Structural Equation Modeling (SEM)*, terdapat beberapa indikator yang menunjukkan performa kurang optimal. Nilai *Chi-Square* sebesar 1293,408 melebihi nilai *cut-off* yang diharapkan (<833,582), mengindikasikan bahwa model memiliki kesesuaian yang kurang baik terhadap data. Selain itu, nilai probabilitas sebesar 0,000 juga berada di bawah ambang batas minimum 0,05, yang menunjukkan bahwa model tidak sesuai secara signifikan dengan data yang digunakan.
2. Kedua, keterbatasan juga muncul dari segi sampel penelitian, yang dilakukan pada 776 pengelola desa wisata, baik rintisan maupun berkembang di wilayah Jawa Tengah. Meskipun jumlah sampel cukup besar, terdapat fenomena desa wisata yang mengalami "mati suri" serta memiliki karakteristik yang sangat berbeda dengan destinasi wisata unggulan. Perbedaan karakteristik ini berpotensi menimbulkan bias dalam hasil penelitian dan menyulitkan proses generalisasi temuan secara luas ke konteks desa wisata di daerah atau provinsi lain yang memiliki kondisi sosial, ekonomi, dan budaya yang berbeda.

6.4 Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan limitasi maka dapat disusun saran penelitian selanjutnya yaitu :

1. Melakukan perbaikan pemodelan struktural yang digunakan dengan melakukan pengujian dan penyesuaian model yang lebih optimal, baik melalui pengembangan indikator maupun penggunaan pendekatan analisis yang lebih sesuai dengan karakteristik data.
2. Penelitian lanjutan juga dapat mempertimbangkan pendekatan *mixed methods* untuk menggabungkan data kuantitatif dan kualitatif, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih holistik terhadap fenomena yang diteliti.
3. Selain itu, perluasan cakupan wilayah studi juga sangat direkomendasikan. Penelitian selanjutnya sebaiknya mencakup desa wisata dari berbagai provinsi dan mempertimbangkan kriteria keberlangsungan desa wisata, seperti status aktif, tingkat kunjungan, dan dukungan kelembagaan, agar hasilnya lebih representatif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Dengan memperhatikan perbedaan karakteristik antar desa wisata, analisis komparatif juga dapat dilakukan untuk mengetahui perbedaan strategi dan pengaruh antar kategori desa wisata, misalnya antara desa wisata rintisan dan desa wisata maju.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, I. M. (2021). Psikologi Amanah : Konsep , Pengukuran , dan Tantangan Psychology of Amanah : Concepts , Measurement , and Challenges. 29, 187–203. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.46193>
- Agung, I. M., & Husni, D. (2016). Pengukuran Konsep Amanah dalam Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. 43(1990), 194–206.
- Agustiana, F., & Budiastuti, D. (2020). The Influence of Dynamic Capability & Collaboration Strategy on the Company Positional Advantage. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(6), 1226–1234. <https://www.researchgate.net/publication/347975008>
- Ajayi, B. (2016). The Impact of Entrepreneurial Orientation and Networking Capabilities on the Export Performance of Nigerian Agricultural SMEs. *Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies*, 2(1), 1–23. <https://doi.org/10.1177/2393957515619720>
- Al Mamun, A., Kumar, N., Dahlan Ibrahim, M., & Nor Hakim Bin Yusoff, M. (2017). VALIDATING THE MEASUREMENT OF ENTREPRENEURIAL
- Alemohammad, S. H., Mashhour, E., & Saniei, M. (2015). A market-based method for reconfiguration of distribution network. *Electric Power Systems Research*, 125, 15–22. <https://doi.org/10.1016/j.epsr.2015.03.014>
- Amin Mohamad, M., & Chin, O. (2019). Business networking and sustainability of small rural business: Mediating effects of entrepreneurial orientation.
- Amiruddin, A. (2021). AMANAH DALAM PERSPEKTIF AL-QURAN (Studi Komparatif Tafsir Al-Misbah dan Al-Azhar). *Jurnal MUDARRISUNA: Media Kajian Pendidikan Agama Islam*, 11(4), 833. <https://doi.org/10.22373/jm.v11i4.4665>
- AMS Review, 11(3–4), 432–445. <https://doi.org/10.1007/s13162-021-00211-1>
- Ann, W., Peter, W., & John, M. (2019). An Examination of Influence of Competition on Destination Marketing Performance by Public Organizations in Kenya. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 60, 30–39. <https://doi.org/10.7176/jmcr/60-04>
- Astrini, N. J., Rakhmawati, T., Sumaedi, S., Bakti, I. G. M. Y., Yarmen, M., & Damayanti, S. (2020). Innovativeness, Proactiveness, and Risk-taking: Corporate Entrepreneurship of Indonesian SMEs. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 722(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/722/1/012037>
- Baggio, R. (2017). Network science and tourism – the state of the art. In *Tourism Review* (Vol. 72, Issue 1, pp. 120–131). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2017-0008>
- Bambang, A., Andriani Kusumawati, & Nimran, U. (2021). The Effect of Spiritual Marketing and Entrepreneurship Orientation on Determining Sustainable Competitive Advantage. In *Journal of Asian Finance, Economics and Business* (Vol. 8, Issue 2, pp. 231–241). <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0231>

- Bareto. (2010). Dynamic Capabilities: A Review of Past Research. <https://doi.org/10.1177/0149206309350776>
- Barney, J. (2001). 00483.pdf.
- Bateman, T. S., & Crant, J. M. (1999). Proactive behavior: Meaning, impact, recommendations. *Business Horizons*, 42(3), 63–70. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(99\)80023-8](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(99)80023-8)
- Bryson, J. M., Crosby, B. C., & Bryson, J. K. (2009). Understanding strategic planning and the formulation and implementation of strategic plans as a way of knowing: The contributions of actor-network theory. *International Public Management Journal*, 12(2), 172–207. <https://doi.org/10.1080/10967490902873473>
- Business model, open innovation, and sustainability in car sharing industry- Comparing three economies. *Sustainability (Switzerland)*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/su12051883>
- Byoungcho Jin, H. J. C. (2018). Examining the role of international entrepreneurial orientation, domestic market competition, and technological and marketing capabilities on SME's export performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Unit 07, 1–5.
- Chesbrough, H. (2007). Business model innovation: It's not just about technology anymore. *Strategy and Leadership*, 35(6), 12–17. <https://doi.org/10.1108/10878570710833714>
- Chetty, S., & Agndal, H. (2008). Role of Inter-organizational networks and interpersonal networks in an industrial district. *Regional Studies*, 42(2), 175–187. <https://doi.org/10.1080/00343400601142696>
- Chung, M. G., Herzberger, A., Frank, K. A., & Liu, J. (2020). International Tourism Dynamics in a Globalized World: A Social Network Analysis Approach. *Journal of Travel Research*, 59(3), 387–403. <https://doi.org/10.1177/0047287519844834>
- Collins, C. J. (2021). Expanding the resource based view model of strategic human resource management. *International Journal of Human Resource Management*, 32(2), 331–358. <https://doi.org/10.1080/09585192.2019.1711442>
- Compagnucci, L., Spigarelli, F., Coelho, J., & Duarte, C. (2021). Living Labs and user engagement for innovation and sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 289. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125721>
- Crant, J. M. (2000). Proactive behavior in organizations. *Journal of Management*, 26(3), 435–462. <https://doi.org/10.1177/014920630002600304>
- Dannels, D., & Gaffney, A. H. (2008). *International Journal for the Scholarship of Teaching and Learning Beyond Content , Deeper than Delivery: What Critique Feedback Reveals about Communication Expectations in Design Education Beyond Content , Deeper than Delivery: What Critique Feedback Reveals about.* 2(2).
- de Klerk, S., & Kroon, J. (2008). Business networking relationships for business success. *South African Journal of Business Management*, 39(2), 25–35. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v39i2.558>

- Deslatte, A., & Swann, W. L. (2020). Elucidating the Linkages Between Entrepreneurial Orientation and Local Government Sustainability Performance. *American Review of Public Administration*, 50(1), 92–109.
- Dey, P. K., Malesios, C., De, D., Chowdhury, S., & Abdelaziz, F. Ben. (2020).
- Eisenhardt, K. M., & Martin, J. A. (2000). DYNAMIC CAPABILITIES : WHAT ARE THEY ? 1121, 1105–1121.
- Fauzi, M. I. (2022). Konsep Amanah Dalam Al-Qur'an. *Jurnal al Irfani Ilmu Al Qur an Dan Tafsir*, 3(1), 14–26. <https://doi.org/10.51700/irfani.v3i1.213>
- Ferrier, W. J., Smith, K. G., & Grimm, C. M. (1999). The role of competitive action in market share erosion and industry dethronement: A study of industry leaders and challengers. *Academy of Management Journal*, 42(4), 372–388. <https://doi.org/10.2307/257009>
- Girod, S. J. G., & Whittington, R. (2015). 1-变更升级过程与复杂适应系统：从增量重组到不连续重构. *Organization Science*, 26(5), 1520–1535.
- Hakim, R., & Susilo, A. (2020). Makna dan Klasifikasi Amanah Qur'ani Serta Relevansinya dengan Pengembangan Budaya Organisasi. *AL QUDS : Jurnal Studi Alquran Dan Hadis*, 4(1), 119. <https://doi.org/10.29240/alquds.v4i1.1400>
- Han, H., Al-Ansi, A., & Kim, H. C. (2019). Perceived inconveniences and Muslim travelers' loyalty to non-Muslim destinations. *Sustainability (Switzerland)*, 11(17), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su11174600>
- Helfat, C. E., & Peteraf, M. A. (2003). The dynamic resource-based view: Capability lifecycles. *Strategic Management Journal*, 24(10 SPEC ISS.), 997–1010. <https://doi.org/10.1002/smj.332>
- Hermawan, I., & Ahmad, N. (2020). Konsep Amanah dalam Perspektif Pendidikan Islam. *QALAMUNA: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Agama*, 12(2), 141–152. <https://doi.org/10.37680/qalamuna.v12i2.389>
- Hu, Y. X., Lan, J. L., & Wu, J. X. (2011). Providing personalized converged services based on flexible network reconfiguration. *Science China Information Sciences*, 54(2), 334–347. <https://doi.org/10.1007/s11432-010-4165-8>
- Hughes, D. E., Ahearne, M., Blair, E., Jones, E., Dick, R. van, & Walker, D. (2010). Energizing the Reseller's Sales Force: The Power of Brand Identification. *Journal of Marketing*, 74, 81–96.
- Hutchison, D., Kleinberg, J. M., Mitchell, J. C., Álvarez, F., Cleary, F., Galis, A., & Garcia, A. (2012). The Future Internet -- Future Internet Assembly 2012: From Promises to Reality.
- Karabulut, A. T. (2015). Effects of Innovation Strategy on Firm Performance: A Study Conducted on Manufacturing Firms in Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 1338–1347. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.314>
- Kaydan Tajeddini, Emma Martin, & Alisha Ali. (2020). Enhancing Hospitality Business Performance : The Role of Entrepreneurial Orientation and Networking Ties in a Dynamic Environment. *International Journal of Hospitality*, 2, 0278–4319.

- KJ Paulose. (2005). Successful Business Planning: Energizing Your Company's Potential. *SCMS Journal of Indian Management*, 2(2), 1–84. www.scmscochin.com
- Kline, S. J. (2009). An overview of innovation. *Studies on Science and the Innovation Process*, 173–204. https://doi.org/10.1142/9789814273596_0009
- Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, 35(2), 124–141. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400071>
- Lad -Khairnar, M. D. (2020). SUSTAINABLE MARKETING: AN OVERVIEW.
- Lavie. (2010). Munich Personal RePEc Archive The resource-based view : A review and assessment of its critiques. 21442.
- Lechner, C., & Gudmundsson, S. V. (2014). Entrepreneurial orientation, firm strategy and small firm performance. *International Small Business Journal*, 32(1), 36–60. <https://doi.org/10.1177/0266242612455034>
- Lee, S. M., & Trimi, S. (2018). Innovation for creating a smart future. *Journal of Innovation and Knowledge*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.11.001>
- Lee, T., & Chu, W. (2017). The relationship between entrepreneurial orientation and firm performance: Influence of family governance. *Journal of Family Business Strategy*, 8(4), 213–223. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2017.09.002>
- Lemmetyinen, A., & Go, F. M. (2009). The key capabilities required for managing tourism business networks. *Tourism Management*, 30(1), 31–40. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.005>
- Lindgardt, Z., Reeves, M., Stalk, G., & Deimler, M. S. (2009). Business Model Innovation: When the game gets tough, change it. The Boston Consulting Group, December, 9.
- Luo, W. (2018). Evaluating tourist destination performance: Expanding the sustainability concept. *Sustainability (Switzerland)*, 10(2). <https://doi.org/10.3390/su10020516>
- Maier, D., Maier, A., Aşchilean, I., Anastasiu, L., & Gavriş, O. (2020). The relationship between innovation and sustainability: A bibliometric review of the literature. *Sustainability (Switzerland)*, 12(10). <https://doi.org/10.3390/SU12104083>
- Management Science Letters, 9(4), 595–606. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.003>
- Mardayanti, M., Hendar, H., & Nurcholis, L. (2024). Entrepreneur Orientation and Marketing Performance of Tourist Destination: The Role of Trust of Interorganizational Network Reconfiguration as Mediating Variable. In *Journal of Information Systems Engineering and Management (Vol. 2025, Issue 45s)*. <https://www.jisem-journal.com/>
- Martens, P., & Rotmans, J. (2005). Transitions in a globalising world. *Futures*, 37(10), 1133–1144. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2005.02.010>
- Matsuo, M. (2020). The role of work authenticity in linking strengths use to career satisfaction and proactive behavior: a two-wave study. *Career Development International*, 25(6), 617–630. <https://doi.org/10.1108/CDI-01-2020-0015>

- Michael Hall, & Allam M Williams. (2019). *Tourism and Innovation* (C Michael Hall, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Routledge Taylor and France.
- Miller, D. (2003). An asymmetry-based view of advantage: Towards an attainable sustainability. *Strategic Management Journal*, 24(10 SPEC ISS.), 961–976. <https://doi.org/10.1002/smj.316>
- Mishra, C. S. (2017). Entrepreneurial Orientation. *Entrepreneurship Research Journal*, 7(4), 1–56. <https://doi.org/10.1515/erj-2017-0112>
- Morgan, N. A. (2012). Marketing and business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 102–119. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0279-9>
- Morris, M. H., & Paul, G. W. (1987). The relationship between entrepreneurship and marketing in established firms. *Journal of Business Venturing*, 2(3), 247–259. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(87\)90012-7](https://doi.org/10.1016/0883-9026(87)90012-7)
- Mu, J., Thomas, E., Peng, G., & Di Benedetto, A. (2020). Strategic orientation and new product development performance: The role of networking capability and networking ability. *Industrial Marketing Management*, 64, 187–201. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.09.007>
- Mukerjee, S. (2014). Agility: a crucial capability for universities in times of disruptive change and innovation. 56(1), 56–60.
- Nguyen, T. Q. T., Johnson, P., & Young, T. (2022). Networking, coopetition and sustainability of tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 400–411. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.01.003>
- ORIENTATION. *Economics and Sociology*, 10(4), 51–66. <https://doi.org/10.14254/2071>
- Palmer, C., Niemand, T., Stöckmann, C., Kraus, S., & Kailer, N. (2019). The interplay of entrepreneurial orientation and psychological traits in explaining firm performance. *Journal of Business Research*, 94(October 2017), 183–194. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.005>
- Parker, S. K., Williams, H. M., & Turner, N. (2006). Modeling the antecedents of proactive behavior at work. *Journal of Applied Psychology*, 91(3), 636–652. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.91.3.636>
- Parvatiyar, A., & Sheth, J. N. (2021). Toward an integrative theory of marketing.
- Presenza, A., Petruzzelli, A. M., & Natalicchio, A. (2019). Business model innovation for sustainability. Highlights from the tourism and hospitality industry. *Sustainability* (Switzerland), 11(1), 1–5. <https://doi.org/10.3390/su11010212>
- Ritala, P., Husted, K., Olander, H., & Michailova, S. (2018). External knowledge sharing and radical innovation: the downsides of uncontrolled openness. In *Journal of Knowledge Management* (Vol. 22, Issue 5). <https://doi.org/10.1108/JKM-05-2017-0172>
- Rodríguez Sánchez, I., Williams, A. M., & García Andreu, H. (2020). Customer Resistance to Tourism Innovations: Entrepreneurs' Understanding and Management Strategies. *Journal of Travel Research*, 59(3), 450–464. <https://doi.org/10.1177/0047287519843188>
- Roger Bougie, U. S. (2016). *Research Methods for Business*.

- Saxena, G. (2005). Relationships, networks and the learning regions: Case evidence from the Peak District National Park. *Tourism Management*, 26(2), 277–289. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.013>
- Sfandla, C., & Björk, P. (2013). Tourism experience network: Co-creation of experiences in interactive processes. *International Journal of Tourism Research*, 15(5), 495–506. <https://doi.org/10.1002/jtr.1892>
- Shih, T. Y. (2018). Determinants of enterprises radical innovation and performance: Insights into strategic orientation of cultural and creative enterprises. *Sustainability* (Switzerland), 10(6). <https://doi.org/10.3390/su10061871>
- Tahmasebifard, H., Zangouinezhad, A., & Jafari, P. (2017). the Role of Entrepreneurial Orientation in Achieving Agility Capability. *Journal of Applied Economics and Business Research*, 7(2), 137–156.
- Tajeddini, K., & Mueller, S. (2022). Moderating Effect of Environmental Dynamism on the Relationship between a Firm's Entrepreneurial Orientation and Financial Performance. *Entrepreneurship Research Journal*, 9(4), 1–13. <https://doi.org/10.1515/erj-2018-0283>
- Tajeddini, K., Martin, E., & Ali, A. (2020). Enhancing hospitality business performance: The role of entrepreneurial orientation and networking ties in a dynamic environment. *International Journal of Hospitality Management*, 90(February), 102605. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102605>
- Teece, D. J., & Pisano, G. (1997). PENGELOLAAN. 18(April 1991), 509–533.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (2009). Dynamic capabilities and strategic management. *Knowledge and Strategy*, 18(April 1991), 77–116. <https://doi.org/10.4337/9781035334995.00014>
- Teece, D., & Pisano, G. (2003). The dynamic capabilities of firms. .
- The Impact of Lean Management Practices and Sustainably-Oriented Innovation on Sustainability Performance of Small and Medium-Sized Enterprises: Empirical Evidence from the UK. *British Journal of Management*, 31(1), 141–161. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12388>
- Tribe, J., & Liburd, J. J. (2016). The tourism knowledge system. *Annals of Tourism Research*, 57, 44–61. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.011>
- Valeri, M. (2016). Networking and cooperation practices in the Italian tourism business. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 2(2), 30–35. <https://doi.org/10.5281/zenodo.376333>
- Van der Zee, E., & Vanneste, D. (2015). Tourism networks unravelled; a review of the literature on networks in tourism management studies. In *Tourism Management Perspectives* (Vol. 15, pp. 46–56). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.03.006>
- van Emmerik, I. J. H., Euwema, M. C., Geschiere, M., & Schouten, M. F. A. G. (2006). Networking your way through the organization. Gender differences in the relationship between network participation and career satisfaction. *Women in Management Review*, 21(1), 54–66. <https://doi.org/10.1108/09649420610643411>

- Vargas-Sánchez, A., & Moral-Moral, M. (2019). Halal tourism: state of the art. In *Tourism Review* (Vol. 74, Issue 3, pp. 385–399). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2018-0015>
- Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal, 11(2). www.viirj.org
- Walter, T. R., & Amelung, F. (2006). Volcano-earthquake interaction at Mauna Loa volcano, Hawaii. *Journal of Geophysical Research: Solid Earth*, 111(5), 1–17. <https://doi.org/10.1029/2005JB003861>
- Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2007). Dynamic capabilities: A review and research agenda. In *International Journal of Management Reviews* (Vol. 9, Issue 1, pp. 31–51). <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2007.00201.x>
- Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2007a). Dynamic capabilities: A review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 9(1), 31–51. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2007.00201.x>
- Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2007b). Dynamic capabilities: A review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 9(1), 31–51. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2007.00201.x>
- Windi NR Wardhani. (2021). *Antesenden Religius Reputation Culture Menuju Sustainable Quality Tourism Destination*. (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia)). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-5295-7.ch007>
- Wu, C. H., Parker, S. K., Wu, L. Z., & Lee, C. (2018). When and why people engage in different forms of proactive behavior: Interactive effects of self-construals and work characteristics. *Academy of Management Journal*, 61(1), 293–323. <https://doi.org/10.5465/amj.2013.1064>
- Yun, J. H. J., Zhao, X., Wu, J., Yi, J. C., Park, K. B., & Jung, W. Y. (2020).
- Zach, F. J., & Hill, T. L. (2017). Network, knowledge and relationship impacts on innovation in tourism destinations. *Tourism Management*, 62, 196–207. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.04.001>
- Zemła, M. (2016). Tourism destination: The networking approach. In *Moravian Geographical Reports* (Vol. 24, Issue 4, pp. 2–14). Czech Academy of Sciences. <https://doi.org/10.1515/mgr-2016-0018>
- Zhu, H., & Liu, J. (2022). Network Structure Influence on Tourism Industrial Performance: A Network Perspective to Explain the Global Tourism Development. *Applied Sciences* (Switzerland), 12(12). <https://doi.org/10.3390/app12126226>