

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### **3.1. Objek dan Subjek Penelitian**

Objek penelitian ini terdiri atas sumberdaya tak benda esensial (X1) berupa integrasi sub-variabel orientasi pasar, *bricolage* kewirausahaan, ekuitas media sosial, dan reputasi bisnis yang diasumsikan menjadi faktor yang memberikan pengaruh terhadap variabel Kapabilitas Pemasaran (X2), *Open-Ledger Partnership* (X3) dalam membangun Keunggulan Kompetitif (X4) yang secara bersama berperan terhadap Kinerja Bisnis *intermediaries* mikro pariwisata (Y1).

Subjek penelitian yaitu bisnis *intermediaries* mikro pariwisata yang terdiri atas usaha:

1. Biro/Agen Perjalanan Wisata: Biro/Agen perjalanan tradisional secara historis menjadi perantara utama dalam pariwisata. Bisnis ini membantu pelanggan merencanakan dan memesan kebutuhan perjalanan, termasuk tiket transportasi wisata, akomodasi, dan aktivitas (Katsoni & Fyta, 2021; Tom Dieck et al., 2018).
2. Operator Tur: bisnis ini mengemas berbagai layanan pariwisata, seperti transportasi, akomodasi, dan aktivitas, ke dalam satu produk, sering kali bekerja dengan banyak pemasok untuk menciptakan perjalanan wisata yang komprehensif (Schott & Nhem, 2018).
3. Konsultan Perjalanan Wisata: merupakan jasa profesional khusus yang memberikan saran dan layanan ahli kepada individu dan kelompok yang merencanakan perjalanan wisata, perjalanan insentif, dan perjalanan *mandatory*. Berperan dalam memfasilitasi perencanaan, pengorganisasian, dan pelaksanaan rencana perjalanan (İşik & Çavuş, 2022; Sohail et al., 2019).
4. *Destination Management Companies* (DMC): jenis usaha yang memiliki pengetahuan mendalam tentang suatu destinasi dan menyediakan layanan aktivitas kepada wisatawan, seperti tur berpemandu atau penyelenggaraan acara di destinasi tertentu (Batinić, 2018; Phang & Kong, 2024).

Subjek penelitian ditetapkan pada unit bisnis *intermediaries* pariwisata skala mikro sebagaimana diatur dalam (Peraturan Pemerintah RI No 7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Perlindungan, Dan Pemberdayaan Koperasi Dan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah, 2021) yaitu unit bisnis dengan nilai modal sebesar <Rp. 1 Milyar (tidak termasuk tanah dan tempat usaha). Subjek penelitian secara geografis ditetapkan pada unit bisnis yang berdomilisi/terdaftar pada alamat di wilayah Provinsi Jawa Barat.

Pertimbangan pemilihan *intermediaries* mikro pariwisata di Provinsi Jawa Barat didasarkan pada pertimbangan sebagai berikut:

1. Keterwakilan hasil: berdasarkan penelusuran database publikasi ilmiah pada Google Scholar melalui PublishPerish, belum ditemukan penelitian yang berfokus pada subjek bisnis *intermediaries* mikro pariwisata di Jawa Barat. Studi eksisting atas database tersebut ditemukan membahas pada unit bisnis dengan skala campuran.

Citation metrics		Help
Publication years:	1984-2024	
Citation years:	40 (1984-2024)	
Papers:	58	
Citations:	1349	
Cites/year:	33.73	
Cites/paper:	23.26	
Cites/author:	831.83	
Papers/author:	39.58	
Authors/paper:	1.81	
h-index:	12	
g-index:	36	
hI,norm:	10	
hI,annual:	0.25	
hA-index:	5	
Papers with ACC >= 1,2,5,10,20:		
	17,9,7,3,2	

**Gambar 3.1 Citation Metrics Pada Topik Tourism *Intermediaries* Pada Google Scholar Database**

Sumber: Data penelitian, 2024

Kondisi tersebut memberikan peluang bagi penelitian ini untuk menyajikan keterwakilan populasi *intermediaries* pariwisata mikro dalam fenomena, teori, konsep dan pemahaman atas objek studi.

2. Variabilitas ilmiah: subjek studi bisnis intermediaris pariwisata mikro diyakini memiliki karakteristik spesifik dan memiliki perbedaan dengan subjek penelitian lain. Hal ini memberikan peluang variasi pemahaman atas respon dan hasil penelitian.
3. Jumlah pergerakan wisatawan: Provinsi Jawa Barat berkontribusi sebagai wilayah dengan pergerakan wisatawan tertinggi kedua di Indonesia dengan jumlah 116.559.493 pada periode Januari-Agustus 2024 setara 17,3% dari pangsa pasar wisatawan nusantara. Demikian halnya, Provinsi Jawa Barat menjadi daerah tujuan wisata ke 2 di Indonesia dengan jumlah 108.139.279 setara 16% total kunjungan Indonesia. Dengan jumlah ini, diyakini aktivitas bisnis intermediaris pariwisata di wilayah ini mampu mewakili karakteristik Indonesia pada skala yang lebih luas.

### **3.2 Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat deskriptif dan verifikatif sebagaimana diusulkan oleh (Creswell & Creswell, 2018). Pendekatan deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai fenomena dan objek penelitian, sementara pendekatan verifikatif berfokus pada pengujian hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan landasan teori. Dengan mengintegrasikan kedua pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel yang terlibat serta mengonfirmasi model konseptual yang diusulkan.

Dalam penelitian ini, dua variabel baru yang dikembangkan, yaitu *Essential Intangible Resource* (EIR), yang menggambarkan gabungan aset tidak berwujud seperti orientasi pasar, *bricolage* kewiusahaan, reputasi, ekuitas media sosial, serta variabel *Open-Ledger Partnership* (OLP), yang merepresentasikan kolaborasi berbasis transparansi melalui mekanisme kemitraan terbuka, yang relevan dalam konteks bisnis mikro *intermediaries* pariwisata untuk memperkuat sinergi antar pihak. Kedua variabel ini akan diuji terlebih dahulu konstruknya melalui prosedur *Exploratory Factor Analysis* (EFA) guna memastikan validitas dan reliabilitas indikator-indikator pembentuknya.

Seluruh hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini akan diuji menggunakan prosedur *Structural Equation Modeling – Partial Least Squares* (SEM-PLS). Metode ini dipilih karena SEM-PLS memberi peluang pengujian hubungan kausal yang kompleks di antara variabel bebas, mediator, dan terikat, serta efektif dalam menangani model dengan konstruk baru yang bersifat eksploratif dan model dengan jumlah sampel terbatas (Nusair & Hua, 2010). Demikian halnya, bahwa penelitian ini dimaksudkan untuk memprediksi pengaruh antara variabel laten.

Untuk mencapai tujuan penelitian, desain penelitian yang diterapkan meliputi tahapan eksplorasi variabel baru menggunakan EFA untuk mengidentifikasi dan memvalidasi konstruk *Essential Intangible Resource* (EIR) dan *Open-Ledger Partnership* (OLP), dilanjutkan dengan pengujian hipotesis menggunakan *Hierarchical Multiple Regression Analysis* untuk mengevaluasi interaksi antar variabel secara bertahap dan SEM-PLS untuk membangun dan mengonfirmasi model konseptual dengan mengukur kekuatan jalur kausal antar variabel. Kerangka konseptual penelitian ini melibatkan *Essential Intangible Resource* sebagai variabel bebas; Kapabilitas Pemasaran, *Open-Ledger Partnership*, dan Keunggulan Kompetitif sebagai variabel mediator; serta Kinerja Bisnis sebagai variabel terikat. Melalui metode dan pendekatan yang ditetapkan, penelitian ini diyakini mampu memberikan hasil yang baik dan mendukung pencapaian tujuan penelitian.

### **3.3 Populasi dan Sampel dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.3.1 Populasi Penelitian**

Data usaha yang termasuk *intermediaries* pariwisata berdomisili di Provinsi Jawa Barat sejumlah 2.496 unit bisnis dengan rincian 865 Biro Perjalanan Wisata (BPW), 770 Cabang Biro Perjalanan Wisata (CBPW) dan 861 Agen Perjalanan Wisata (APW) yang tersebar di seluruh Kabupaten/Kota di Jawa Barat (Pemerintah Provinsi Jawa Barat, 2021). Sedangkan usaha *destination management company* belum diketahui data jumlahnya. Dari jumlah tersebut, data asosiasi kepariwisataan (ASITA, ASPPI, ASTINDO, dan AELI) tahun 2024 menyatakan bahwa sebanyak

72% merupakan usaha mikro. Sehingga diketahui setidaknya jumlah subjek penelitian sebanyak 1.797 unit bisnis.

### **3.3.2 Sample dan Teknik Sampling**

Sampel penelitian ditetapkan menggunakan metode pengambilan sampel probabilitas dengan menetapkan kerangka *sample* sebagai berikut:

1. berusaha minimal lebih dari 1 tahun secara terus menerus;
2. memiliki jenis usaha: Jasa Operator Perjalanan Wisata, Biro/Agen Perjalanan Wisata, dan Destination Management Company (Penyedia Aktivitas Destinasi);
3. memiliki modal usaha <Rp. 1 Miliar diluar tanah dan bangunan;
4. berlokasi di wilayah Jawa Barat.

Penelitian ini menggunakan teknik kuota *sampling*, yaitu suatu metode *non-probability sampling* yang menetapkan jumlah tertentu (kuota) untuk setiap subkelompok dalam populasi yang menjadi target penelitian. Kuota ditentukan berdasarkan proporsi tertentu yang mewakili karakteristik utama populasi, dalam hal ini jenis usaha dan domisili usaha. Mengingat ketidaktersediaan data pasti atas sebaran populasi, maka asumsi kuota ditetapkan berdasarkan informasi sebaran destinasi unggulan Jawa Barat, sehingga kuota ditetapkan sebagaimana tersaji pada Tabel 3.1.

**Tabel 3.1 Penetapan Kuota Sample**

	<b>Sub Kelompok</b>	<b>Kuota (%)</b>	<b>Kuota Absolut</b>
Jenis Usaha	Operator Perjanian Wisata	Minimum 35%	175
	Agen Perjalanan Wisata	Minimum 35%	175
	Destination Management Company	Minimum 25%	125
	<b>Jumlah</b>	<b>&gt;95%</b>	<b>&gt;475</b>
Domasili	Bandung Raya	Minimum 30%	150
	Cirebon Raya	Minimum 15%	75
	Priangan Timur	Minimum 25%	125
	Priangan Barat	Minimum 20%	100
	Purwasukasi	Minimum 10%	50
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>500</b>

Sumber: Data penelitian, 2024

Teknik kuota *sampling* dipilih dalam penelitian ini karena beberapa alasan utama:

1. Ketidaktersediaan Data Populasi yang Pasti: Mengingat tidak tersedianya data pasti mengenai jumlah dan distribusi *intermediaries* mikro pariwisata di Jawa

Barat, pendekatan *sampling* terstruktur menjadi sulit diterapkan. Oleh karena itu, *kuota sampling* digunakan dengan asumsi bahwa informasi sebaran destinasi unggulan dari (Jabar Digital Service, 2023) dapat memberikan gambaran yang cukup representatif mengenai populasi.

2. Memastikan Representasi Subkelompok yang Relevan: Dalam penelitian ini, terdapat dua dimensi utama dalam populasi target, yaitu jenis usaha (Operator Perjalanan Wisata, Agen Perjalanan Wisata, dan *Destination Management Company*) serta domisili usaha (berdasarkan wilayah utama di Jawa Barat). Dengan menggunakan kuota *sampling*, penelitian dapat memastikan bahwa setiap subkelompok memiliki keterwakilan yang memadai dalam sampel, sehingga analisis dapat dilakukan secara lebih komprehensif dan tidak hanya didominasi oleh satu kelompok tertentu.
3. Fleksibilitas dalam Pengambilan Data: Kuota *sampling* memberikan fleksibilitas dalam pengambilan sampel, terutama dalam kondisi di mana akses terhadap seluruh populasi sulit dilakukan. Dengan menentukan proporsi minimum untuk setiap subkelompok, penelitian dapat tetap memperoleh data yang mencerminkan distribusi industri secara keseluruhan tanpa harus bergantung pada daftar populasi yang lengkap.
4. Efisiensi dalam Pengumpulan Data: Teknik ini memungkinkan peneliti untuk secara strategis mengalokasikan sumber daya penelitian pada kelompok-kelompok yang paling relevan. Sebagai contoh, karena Bandung Raya merupakan pusat ekonomi dan pariwisata terbesar di Jawa Barat, kuota yang lebih tinggi ( $\geq 30\%$ ) dialokasikan untuk wilayah ini, sementara wilayah dengan aktivitas industri yang lebih kecil mendapatkan alokasi kuota yang lebih rendah.

Jumlah *sample* penelitian ditetapkan sebagaimana dinyatakan (Hair et al., 2017) bahwa *sample* dapat dipenuhi dengan jumlah minimal sepuluh (10) kali jumlah hubungan formatif yang terhubung pada suatu variabel dalam penelitian. Berdasarkan pendapat tersebut, terdapat 25 indikator pengukuran variabel *Essential Intangible Resources* sebagai indikator formatif terbanyak pada penelitian ini, sehingga *sample* minimal adalah 250 unit bisnis. Namun demikian, untuk lebih memberikan keyakinan terhadap obyektivitas penelitian, maka jumlah *sample* yang

ditetapkan pada penelitian ini dengan menggunakan pendekatan *quota sample* adalah minimum 500 unit bisnis.

### 3.4 Analisis Faktor

Menurut (Brown, 2015), merupakan metode analisis data yang bertujuan untuk mengidentifikasi jumlah faktor yang diperlukan untuk menjelaskan struktur data secara optimal. Dalam proses ini, setiap variabel yang diukur dihubungkan dengan faktor-faktor yang mendasarinya melalui estimasi nilai *loadings*. Salah satu langkah penting dalam EFA adalah evaluasi nilai eigenvalue ( $\lambda$ ), di mana faktor dianggap signifikan jika memiliki nilai eigenvalue lebih dari 1. Proses ini sangat relevan ketika jumlah faktor yang mendasari hubungan antar variabel belum diketahui sebelumnya. Sebagaimana dijelaskan oleh (Field, 2018), analisis ini membantu menentukan jumlah dan sifat faktor yang merepresentasikan hubungan antar variabel secara efisien.

Dalam konteks statistik, EFA sering digunakan untuk pengembangan teori, pembuatan instrumen psikometrik, dan penyederhanaan data. Prosedur ini memberi peluang analisis data sampel untuk memprediksi matriks kovarian populasi dari sekumpulan variabel (Fabrigar & Wegener, 2012), juga penting dalam membangun indikator yang merepresentasikan variabel laten penelitian.

Menurut (Joseph F. Hair et al., 2010), nilai *loading factor* yang ideal untuk sebuah item dalam EFA adalah  $>0.4$ . Nilai ini digunakan sebagai ambang batas untuk memastikan bahwa item memiliki hubungan yang cukup signifikan dengan faktor yang diukur. Item dengan nilai di bawah 0.4 umumnya dieliminasi karena kontribusinya dianggap lemah terhadap pembentukan faktor.

Untuk mengkonstruksi variabel baru *Essential Intangible Resources* yang memiliki dimensi orientasi pasar, entrepreneurship *bricolage*, social media equity, dan reputasi bisnis, dan variabel *Open-Ledger Partnership*, serta memeriksa konstruk Kapabilitas Pemasaran, Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Bisnis, dilakukan prosedur *Exploratory Factor Analysis (EFA)* sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

- a. Skala Pengukuran: Penelitian dimulai dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang dirancang untuk mengukur berbagai dimensi yang membentuk variabel *Essential Intangible Resources* dan *Open-Ledger Partnership*. Setiap dimensi, seperti orientasi pasar, *entrepreneurship Bricolage*, *social media equity*, reputasi bisnis, dan *Open-Ledger Partnership*, diukur menggunakan serangkaian item dengan skala Likert.
  - b. Jumlah Responden: Untuk memperoleh hasil yang reliabel, data dikumpulkan dari 668 responden yang relevan dengan konteks penelitian.
2. Pemeriksaan Kelayakan Data
- a. KMO dan Bartlett's Test: Sebelum melanjutkan ke analisis faktor, dilakukan uji Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) untuk menilai kecukupan sampel. Nilai KMO yang tinggi (di atas 0.6) menunjukkan bahwa data cukup untuk EFA. Selain itu, dilakukan uji Bartlett untuk menguji apakah korelasi antara variabel signifikan, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel tersebut layak dianalisis lebih lanjut.
  - b. Matriks Korelasi: Peneliti memeriksa matriks korelasi antar item untuk memastikan adanya korelasi yang memadai di antara, yang merupakan prasyarat penting untuk analisis faktor.
3. Ekstraksi Faktor
- a. Metode Ekstraksi: Metode *Principal Component Analysis* (PCA) atau *Principal Axis Factoring* (PAF) digunakan untuk mengekstrak faktor-faktor laten yang mendasari berbagai dimensi dari variabel *Essential Intangible Resources* dan *Open-Ledger Partnership*. Ekstraksi ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang menjelaskan varians antar item.
  - b. Eigenvalues: Faktor dengan eigenvalue lebih dari 1 dipertahankan karena dianggap signifikan dalam menjelaskan struktur varians. Faktor-faktor ini mewakili dimensi-dimensi utama dari variabel yang sedang dikembangkan.
4. Rotasi Faktor
- a. Rotasi: Untuk mempermudah interpretasi faktor yang telah diidentifikasi, dilakukan rotasi faktor. Varimax digunakan untuk menghasilkan faktor-faktor yang tidak berkorelasi satu sama lain, atau Promax jika diduga ada

korelasi antar faktor. Rotasi ini membantu mengelompokkan item-item yang terkait erat dalam satu faktor.

- b. *Loadings*: Faktor *loadings* digunakan untuk menentukan item-item mana yang paling mewakili setiap faktor. Item dengan *loading* yang tinggi pada satu faktor dipertahankan untuk mewakili dimensi tertentu dari variabel baru.

### 5. Interpretasi dan Pemberian Nama Faktor

- a. Pemberian Nama Faktor: Setelah rotasi, item-item yang mengelompok pada setiap faktor ditinjau, dan faktor-faktor tersebut diberi nama berdasarkan karakteristik item yang mendominasi.
- b. Validasi Faktor: Struktur faktor yang dihasilkan diverifikasi dengan membandingkannya dengan teori dan penelitian sebelumnya. Ini untuk memastikan bahwa faktor-faktor tersebut benar-benar merepresentasikan dimensi-dimensi yang dihipotesiskan.

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan data 668 responden, diperoleh konstruk *Essential Intangible Resources* (EIR) sebagaimana tersaji pada Tabel 3.2.

**Tabel 3.2 Uji EFA Pada *Essential Intangible Resources***

Indikator	Faktor			
	Reputasi (REP)	Ekuitas Media Sosial (EKM)	Orientasi Pasar (OPA)	<i>Bricolage</i> Kewirausahaan (BKE)
EIR1/OPA1			.451	
EIR2/OPA2			.694	
<b>EIR3/OPA3</b>				
EIR4/OPA4	.436			
EIR5/BKE1				.695
EIR6/BKE2				.702
EIR7/BKE3				.527
EIR8/BKE4			.665	
EIR9/REP1	.629			
EIR10/REP2	.648			
EIR11/REP3	.569			
EIR12/REP4	.561			
EIR13/REP5	.619			
EIR14/EKM1		.725		
EIR15/EKM2		.649		
EIR16/EKM3		.651		
EIR17/EKM4		.539		

**Catatan:** determinant = .033; KMO = .910; Approx. Chi-Square = 2260.278; df = 136; Sig. = .000

Sumber: Data penelitian, 2024

Dari pengujian tersebut, diperoleh hasil bahwa variabel *Essential Intangible Resources* (EIR) terdiri atas 4 (empat) dimensi yaitu Orientasi Pasar, *Bricolage Kewirausahaan*, Reputasi dan Ekuitas Media Sosial. Dimensi Orientasi Pasar terdiri atas indikator penyesuaian layanan berdasarkan preferensi pelanggan (OPA1), keterlibatan dalam komunikasi langsung dengan pelanggan (OPA2) dan kemampuan untuk menghadapi tantangan yang lebih luas dengan menggunakan sumber daya yang tersedia (BKE4). Dimensi Reputasi terdiri atas upaya koordinasi internal dalam merespons perubahan pasar (OPA4), kepercayaan pelanggan terhadap keandalan, integritas, dan kredibilitas bisnis (REP1), keluhan pelanggan (REP2), kejelasan dalam struktur harga (REP3), tingkat kepuasan kerja pegawai (REP4) dan kepatuhan terhadap pedoman etika (REP5).

Dimensi *Bricolage Kewirausahaan* terdiri atas indikator kemampuan untuk menemukan solusi yang bisa diterapkan terhadap tantangan dengan menggunakan sumber daya yang ada (BKE1), kreativitas dalam menggabungkan sumber daya yang ada dengan sumber daya lain yang tersedia secara bebas untuk mengatasi tantangan (BKE2), menerapkan kombinasi kreatif dari sumber daya yang ada untuk memecahkan berbagai tantangan baru (BKE3). Dimensi Ekuitas Media Sosial terdiri atas indikator frekuensi pembaruan konten berbiaya rendah (konten buatan pengguna, visual sederhana) (EKM1), keterlibatan disesuaikan dengan audiens yang lebih kecil (EKM3), jumlah penjualan atau pemesanan layanan yang dihasilkan langsung dari media sosial (EKM2), dan tingkat ketergantungan pada media sosial untuk aktivitas bisnis inti seperti layanan pelanggan, pemasaran, dan penjualan (EKM4). Sedangkan indikator aktivitas analisis pesaing (OPA3) dinyatakan memiliki nilai  $< .04$  sehingga dinyatakan tidak memenuhi syarat sebagai faktor pembentuk EIR.

Selanjutnya, dilakukan pengujian EFA untuk faktor pembentuk *Open-Ledger Partnership* (*OLP*) dengan melibatkan data dari 668 responden dengan hasil sebagaimana tersaji pada Tabel 3.3.

**Tabel 3.3 Uji EFA Pada *Open-Ledger Partnership***

Indikator	Faktor		
	Efisiensi Kemitraan	Kolaborasi dan Berbagi Sumber Daya	Kemitraan Yang Terpercaya
OLP1			.552

Indikator	Faktor		
	Efisiensi Kemitraan	Kolaborasi dan Berbagi Sumber Daya	Kemitraan Yang Terpercaya
OLP2			.567
OLP3			.760
OLP4		.617	
OLP5		.670	
OLP6		.656	
OLP7		.424	
OLP8			.600
OLP9	.691		
OLP10	.635		
OLP11	.619		

**Catatan:** determinant = 0.125; KMO = .886; Approx. Chi-Square = 1377.480; df = 55; Sig. = .000

Dari pengujian tersebut, diperoleh hasil bahwa variabel *Open-Ledger Partnership* (OLP) terdiri atas 3 (tiga) dimensi yaitu Kemitraan Yang Terpercaya, Kolaborasi dan Berbagi Sumberdaya, dan Efisiensi Kemitraan. Kemitraan Yang Terpercaya terdiri atas indikator keandalan mitra berdasarkan riwayat interaksi dan transaksi (OLP1, OLP2, OLP3 dan OLP8). Dimensi Kolaborasi dan Berbagi Sumber Daya terdiri atas indikator ketersediaan dan berfungsiya sistem umpan balik yang memberi peluang mitra memberikan masukan terhadap interaksi dan transaksi (OLP4, OLP5, OLP6, OLP7). Sedangkan dimensi Efisiensi Kemitraan terdiri atas indikator kecepatan transaksi yang dibutuhkan untuk menyelesaikan transaksi antar mitra (OLP9 dan OLP10), dan penghematan biaya operasional karena proses yang disederhanakan dalam kemitraan. (OLP11).

Pada variabel Kapabilitas Pemasaran, dilakukan pengujian EFA dengan hasil sebagaimana tersaji pada Tabel 3.4.

**Tabel 3.4 Uji EFA Pada Kapabilitas Pemasaran**

Indikator	Faktor	
	Kemampuan Pengembangan Strategi Pemasaran	Kemampuan Manajemen Hubungan Pelanggan
KPE1	.713	
KPE2	.752	
KPE3	.599	
KPE4		.494
KPE5		.703
KPE6		.673
KPE7		.448
KPE8	.529	
<b>KPE9</b>		
KPE10	.468	
KPE11		.515

Indikator	Faktor	
	Kemampuan Pengembangan Strategi Pemasaran	Kemampuan Manajemen Hubungan Pelanggan
KPE12		.557

**Catatan:** determinant = .123; KMO = .879; Approx. Chi-Square = 1389.748; df = 66; Sig. = .000

Sumber: Data penelitian, 2024

Dari pengujian tersebut, diperoleh hasil bahwa variabel Kapabilitas Pemasaran (KPE) terdiri atas 2 (dua) dimensi yaitu Kemampuan Pengembangan Strategi Pemasaran yang terdiri atas indikator kemampuan mengidentifikasi, menganalisis, dan merespons dinamika pasar secara proaktif berdasarkan informasi pelanggan, pesaing, dan tren pasar (KPE1), kemampuan menerjemahkan strategi pemasaran menjadi rencana yang dapat ditindaklanjuti (KPE2), kemampuan mengembangkan strategi pemasaran yang kreatif (KPE3), kemampuan menyelami realitas pelanggan untuk memahami perspektif mereka (KPE8), dan kemampuan menginvestasikan sumber daya untuk terhubung erat dengan pelanggan (KPE10).

Sedangkan pada dimensi Kemampuan Manajemen Hubungan Pelanggan terdiri atas indikator kemampuan membangun hubungan secara dinamis dari waktu ke waktu (KPE4), kemampuan mengkoordinasikan dan mengatur hubungan mitra (KPE5), kemampuan memastikan pengembangan produk/layanan selaras dengan kebutuhan pelanggan (KPE6), kemampuan membangun dan memelihara hubungan dekat dengan pelanggan (KPE7), kemampuan mengelola citra dan reputasi bisnis (KPE11) dan kemampuan menggunakan strategi komunikasi kreatif untuk menyampaikan pesan pemasaran (KPE12). Diketahui terdapat 1 indikator yang tidak memenuhi ambang batas yaitu kemampuan berfokus pada pelanggan dari sudut pandang mereka (KPE9) ( $< .399$ ) sehingga tidak disertakan sebagai faktor pembentuk konstruk Kapabilitas Pemasaran.

Pada variabel Keunggulan Kompetitif, hasil uji EFA menunjukkan bahwa seluruh indikator berkumpul pada 1 dimensi dengan nilai seluruh indikator melampaui ketentuan EFA yaitu  $> .399$ . Hal ini menjadikan variabel Keunggulan Kompetitif tidak memiliki dimensi. Demikian halnya pada hasil uji EFA pada variabel Kinerja Bisnis (tersaji pada bagian lampiran).

### 3.5 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang diteliti pada studi ini yaitu *Essential Intangible Resources*, Kapabilitas Pemasaran, *Open-Ledger Partnership*, Keunggulan Kompetitif, dan Kinerja Bisnis dengan operasionalisasi variabel sebagaimana disajikan pada Tabel 3.5 berikut.

**Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran	Skala	Item
<i>Essential Intangible Resources</i> kumpulan sumber daya tidak berwujud utama yang dimiliki oleh bisnis kecil dan mikro, yang mencakup dimensi orientasi pasar, bricolage kewirausahaan, ekuitas media sosial, dan reputasi bisnis. Sumber daya ini tidak dapat disentuh secara fisik namun memiliki kontribusi signifikan terhadap pembentukan kapabilitas internal, pengembangan strategi bersaing, serta peningkatan daya tahan dan kinerja bisnis secara keseluruhan (Narver & Slater, 1990; Osinski et al., 2017; Baker & Nelson, 2005; Zhang & Ouyang, 2021; Fombrun & Shanley, 1990; Rindova et al., 2005)	<b>Orientasi Pasar:</b> serangkaian proses dan rutinitas untuk memahami kebutuhan pelanggan saat ini dan masa depan, menyebarkan informasi secara efektif dalam organisasi, dan memberikan tanggapan yang tepat waktu (Chikerema & Makanyeye, 2021; Fransisca & Soelaiman, 2023; Shelinna & Nuringsih, 2023; Yaskun et al., 2023)	1. penyesuaian layanan berdasarkan preferensi pelanggan 2. keterlibatan dalam komunikasi langsung dengan pelanggan 3. pengelolaan tantangan yang lebih luas dengan menggunakan sumber daya yang tersedia	1. Sejauhmana layanan dimodifikasi atau dipersonalisasi sesuai dengan preferensi pelanggan. 2. Tingkat interaksi langsung dan personal dengan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. 3. Efektivitas dalam mengatasi tantangan bisnis yang lebih kompleks atau lebih luas dengan memanfaatkan sumber daya yang ada.	Ordinal	OPA1 OPA2 BKE4
	<b>Reputasi bisnis:</b> persepsi pemangku kepentingan terhadap kemampuan organisasi dalam menciptakan nilai lebih dibandingkan dengan pesaingnya (Amoa-Gyarteng et al., 2023; Fournier & Srinivasan, 2023; Gorondutse & Hilman, 2019; W. Li et al., 2019; Masocha, 2019)	4. kepercayaan pelanggan terhadap keandalan, integritas, dan kredibilitas bisnis, 5. keluhan pelanggan, kejelasan dalam struktur harga, 6. tingkat kepuasan kerja pegawai 7. kepatuhan terhadap pedoman etika 8. upaya koordinasi internal dalam merespons perubahan pasar	4. Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan bisnis untuk secara konsisten memberikan layanan yang dapat diandalkan dan kredibel. 5. peristiwa keluhan formal yang diterima dari pelanggan mengenai kualitas layanan. 6. Sejauh mana struktur harga layanan dikomunikasikan dengan jelas dan mudah dipahami oleh pelanggan.		REP1 REP2 REP3 Ordinal REP4 REP5
	<i>Bricolage</i> kewirausahaan: penggunaan sumber daya secara kreatif yang tersedia	9. kemampuan untuk menemukan solusi yang bisa diterapkan terhadap	7. Tingkat keseluruhan kepuasan karyawan terhadap peran pekerjaan, tanggung jawab, dan lingkungan kerja dalam bisnis. 8. Sejauh mana bisnis mematuhi pedoman etika yang ditetapkan dalam operasinya. 9. Efektivitas koordinasi internal antar tim dalam merespon perubahan lingkungan pasar.	Ordinal	OPA4 BKE1
		10. efektivitas dalam mengidentifikasi dan menerapkan solusi praktis terhadap tantangan			

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran	Skala	Item
	untuk memecahkan tantangan dan meraih peluang, terutama di lingkungan dengan sumber daya terbatas, dengan berfokus pada kecerdikan dan kemampuan beradaptasi, yang memberi peluang wirausahawan berinovasi tanpa investasi besar dengan mengkonfigurasi ulang sumber daya, keterampilan, dan pengetahuan yang ada untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnis. (Abukari et al., 2023; Baker & Nelson, 2005; Ding et al., 2021; Halme et al., 2012; Peng et al., 2022).	tantangan dengan menggunakan sumber daya yang ada. 10. Kreativitas dalam menggabungkan sumber daya yang ada dengan sumber daya lain yang tersedia secara bebas untuk mengatasi tantangan. 11. menerapkan kombinasi kreatif dari sumber daya yang ada untuk memecahkan berbagai tantangan baru.	bisnis dengan menggunakan sumber daya yang ada. 11. Kemampuan untuk secara kreatif menggabungkan sumber daya internal dengan sumber daya eksternal yang tersedia secara bebas untuk mengatasi hambatan bisnis. 12. Kemampuan untuk secara inovatif menggabungkan sumber daya yang tersedia untuk mengatasi dan memecahkan tantangan bisnis baru.	BKE2 BKE3	
	Ekuitas media sosial: nilai yang diperoleh dari keseimbangan antara investasi organisasi bisnis dalam konten dan strategi di <i>platform</i> media sosial dan manfaat yang dirasakan oleh audiens, menciptakan hubungan simbiosis yang adil antara keduanya.	12. Frekuensi pembaruan konten berbiaya rendah (konten buatan pengguna, visual sederhana). 13. Jumlah penjualan atau pemesanan layanan yang dihasilkan langsung dari media sosial. 14. Keterlibatan disesuaikan dengan audiens yang lebih kecil. 15. Tingkat ketergantungan pada media sosial untuk aktivitas bisnis inti seperti layanan pelanggan, pemasaran, dan penjualan.	13. Keteraturan konten berbiaya rendah, seperti konten buatan pengguna atau visual sederhana, diperbarui di <i>platform</i> media sosial. 14. Proporsi total penjualan atau pemesanan layanan yang dapat dikaitkan langsung dengan interaksi atau promosi di <i>platform</i> media sosial. 15. Sejauh mana strategi keterlibatan diadaptasi agar dapat menjangkau dan diterima oleh audiens khusus yang lebih kecil secara efektif. 16. Sejauh mana bisnis bergantung pada <i>platform</i> media sosial untuk fungsi-fungsi penting seperti layanan pelanggan, pemasaran, dan penjualan.	EKM1 EKM2 Ordinal EKM3 EKM4	
<i>Open-Ledger Partnership:</i> kemitraan bisnis terdesentralisasi yang	Kemitraan Yang Terpercaya	1. Keandalan mitra berdasarkan riwayat interaksi dan transaksi.	1. Konsistensi dan kepercayaan mitra bisnis berdasarkan interaksi dan transaksi masa lalu.	Ordinal	OLP1 OLP2 OLP3

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran	Skala	Item
memberi peluang transaksi dan pembagian sumber daya terjadi secara transparan tanpa perantara.	Kolaborasi dan Berbagi Sumber Daya	2. Ketersediaan dan berfungsiya sistem umpan balik yang memberi peluang mitra memberikan masukan terhadap interaksi dan transaksi.	2. Kehadiran dan efektivitas sistem yang memberi peluang mitra memberikan umpan balik mengenai urusan bisnis.	Ordinal	OLP4 OLP5 OLP6 OLP7
Modifikasi: (R. E. Freeman, 1994; Hill & Jones, 1992; Lam et al., 2023; Laras et al., 2021; Silva et al., 2016; Stekli & Cali, 2020)	Efisiensi Kemitraan	3. Kecepatan transaksi yang dibutuhkan untuk menyelesaikan transaksi antar mitra. 4. Penghematan biaya operasional karena proses yang disederhanakan dalam kemitraan.	3. Efisiensi dan kecepatan penyelesaian transaksi antar mitra bisnis. 4. Tingkat pengurangan biaya yang dicapai melalui proses yang disederhanakan dan efisien dalam kemitraan.	Ordinal	OLP9 OLP10 OLP11
Kapabilitas Pemasaran: kemampuan organisasi untuk secara efektif mengintegrasikan pengetahuan, teknologi, dan sumber daya dalam memahami, memenuhi, serta merespons kebutuhan pasar atau pelanggan, yang memberi peluang terciptanya Keunggulan Kompetitif berkelanjutan melalui inovasi produk, komunikasi nilai, dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis.(Al Koliby et al., 2024; Cataltepe et al., 2023; Hidayat et al., 2024; Möller & Anttila, 1987; Mu, 2015; P. Susanto et al., 2021)	Kemampuan Pengembangan Strategi Pemasaran	1. Kemampuan mengidentifikasi, menganalisis, dan merespons dinamika pasar secara proaktif berdasarkan informasi pelanggan, pesaing, dan tren pasar. 2. Kemampuan menjadikan rencana pemasaran yang dapat ditindaklanjuti. 3. Kemampuan mengembangkan strategi pemasaran yang kreatif. 4. kemampuan menyelami realitas pelanggan untuk memahami perspektif. 5. Kemampuan menginvestasikan sumber daya untuk terhubung erat dengan pelanggan.	1. Kemampuan mengidentifikasi peluang pasar baru dan menyesuaikan strategi pemasaran. 2. Efektivitas dalam mengubah keseluruhan strategi pemasaran menjadi rencana yang terperinci dan dapat dilaksanakan. 3. Kreativitas dan inovasi diterapkan dalam merumuskan strategi pemasaran yang unik dan efektif. 4. Keterampilan dalam memahami secara mendalam pengalaman dan sudut pandang pelanggan untuk melayani dengan lebih baik. 5. Tingkat alokasi sumber daya (waktu, tenaga, anggaran) yang didedikasikan untuk menciptakan dan memelihara hubungan pelanggan yang kuat.	Ordinal	KPE1 KPE2 KPE3 KPE8 KPE10
	Kemampuan Manajemen Hubungan Pelanggan	6. Kemampuan membangun hubungan secara dinamis dari waktu ke waktu. 7. Kemampuan mengkoordinasikan dan mengatur hubungan mitra. 8. Kemampuan memastikan pengembangan produk/layanan selaras dengan kebutuhan pelanggan.	6. Efektivitas dalam mengidentifikasi dan menargetkan segmen pasar tertentu dengan pendekatan pemasaran yang disesuaikan. 7. Kemampuan untuk beradaptasi dan mengelola hubungan bisnis dengan mitra seiring dengan perkembangan kondisi dan kebutuhan.	Ordinal	KPE4 KPE5

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran	Skala	Item
		9. Kemampuan membangun dan memelihara hubungan dekat dengan pelanggan. 10. Kemampuan mengelola citra dan reputasi bisnis. 11. Kemampuan menggunakan strategi komunikasi kreatif untuk menyampaikan pesan pemasaran.	8. Kemampuan untuk melakukan uji pasar dan mengevaluasi kelayakan dan potensi keberhasilan produk atau layanan baru. 9. Kemampuan membangun dan memelihara hubungan dekat dengan pelanggan. 10. Efektivitas pengorganisasian dan pengawasan upaya humas untuk menjaga citra publik yang positif. 11. Keterampilan dalam menggunakan taktik komunikasi inovatif untuk menyampaikan pesan pemasaran secara efektif kepada audiens sasaran.		KPE6 KPE7 KPE11 KPE12
Keunggulan Kompetitif: kemampuan organisasi untuk memanfaatkan sumber daya yang berharga, langka, sulit ditiru, dan tidak dapat digantikan guna menawarkan nilai superior, memberi peluang bisnis mengungguli pesaing, mempertahankan kinerja yang unggul, serta beradaptasi terhadap perubahan pasar secara berkelanjutan (Abukari et al., 2023; Al Koliby et al., 2024; Day & Wensley, 1988; Grant, 1991; Hunt & Morgan, 1995; Mandasari et al., 2023; Porter, 1985; Sheehan & Stabell, 2010)	Sumber Daya Unik	1. Keunikan sumber daya bisnis dibandingkan kompetitor. 2. Tingkat keterampilan dan keahlian pegawai.	1. Sejauh mana bisnis memiliki sumber daya unik (seperti lokasi, layanan, atau keahlian) yang membedakannya dari pesaing. 2. Kompetensi dan kemahiran keseluruhan karyawan dalam memberikan layanan atau melaksanakan tugasnya.	Ordinal	KKO1 KKO2
	Inovasi	3. Tingkat pengembangan produk baru. 4. Integrasi umpan balik pelanggan ke dalam inovasi. 5. Investasi dalam pengembangan produk.	3. Frekuensi dan efektivitas bisnis mengembangkan produk atau layanan baru agar tetap kompetitif. 4. Sejauh mana umpan balik pelanggan dimasukkan ke dalam proses penciptaan produk atau layanan baru. 5. Jumlah sumber daya (waktu, anggaran, atau personel) yang dialokasikan untuk pengembangan produk atau layanan baru.		KKO3 KKO4 KKO5
	Kepemimpinan Biaya	6. Evaluasi harga pokok penjualan. 7. Rasio efisiensi operasional.	6. Kemampuan menilai dan mengendalikan biaya produksi barang atau jasa sehubungan dengan strategi penetapan harga. 7. Sejauh mana bisnis beroperasi secara efisien dengan meminimalkan biaya dan memaksimalkan <i>output</i> .		KKO6 KKO7

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran	Skala	Item
	Merek	8. Loyalitas merek	8. Tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek, ditunjukkan oleh transaksi yang berulang dan preferensi terhadap merek tersebut dibandingkan pesaing.		KKO8
Kinerja Bisnis: kemampuan organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui pengelolaan sumber daya yang efisien dan efektif, yang diukur melalui indikator keuangan dan non-keuangan, serta kemampuan untuk beradaptasi dan berinovasi dalam lingkungan yang dinamis (C. C. Chen et al., 1998; Daft & Lengel, 1986; Drucker, 1985; Mandasari et al., 2023; Setyaningrum et al., 2023; Teece, 2007, 2010)	Kinerja Keuangan	1. Tingkat pertumbuhan pendapatan. 2. Margin keuntungan. 3. Pengembalian investasi (ROI).	1. Kepuasan atas peningkatan pendapatan selama periode tertentu. 2. Kepuasan atas keuntungan yang diperoleh bisnis setelah dikurangi semua biaya dari total pendapatan. 3. Kepuasan pengembalian finansial yang diperoleh bisnis dibandingkan dengan investasi yang dilakukan dalam pemasaran, operasi, atau aktivitas bisnis lainnya.	KBI1 KBI2 Ordinal KBI3	
	Posisi Pasar	4. Pangsa pasar. 5. Tingkat pengenalan merek.	4. Potensi total pasar yang dapat dikuasai bisnis relatif terhadap pesaing dalam industri yang sama. 5. Sejauh mana pelanggan mengenali dan mengidentifikasi merek bisnis di pasar.	Ordinal	KBI4 KBI5

Sumber: data penelitian, 2024

### 3.6 Sumber, Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

#### 3.6.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data utama, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden atau subjek penelitian melalui kuesioner yang berisi pengakuan, persepsi, dan pendapat atas pernyataan yang diberikan. Data ini dikualifikasikan berdasarkan struktur pengukuran data nominal dan ordinal. Data nominal ditujukan untuk mendukung aktivitas analisis dengan statistik deskriptif, sedangkan data ordinal diperoleh melalui struktur respon atas pernyataan menggunakan skala Likert (1-5) yang kemudian diolah dan dianalisis menggunakan prosedur statistik inferensial. Teknik analisis *Partial Least Square (PLS-SEM)* akan digunakan untuk menguji model penelitian. Data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber, seperti dokumen, kepustakaan, laporan, dan publikasi yang dipergunakan sebagai bahan acuan, perbandingan, dan bukti. Literatur akademik yang relevan dengan topik penelitian, seperti jurnal ilmiah dan buku, digunakan sebagai referensi teoritis. Selain itu, laporan industri serta dokumen resmi seperti publikasi Badan Pusat Statistik juga dimanfaatkan untuk mendukung analisis dan memperkaya interpretasi hasil penelitian.

**Tabel 3.6 Daftar Sumber Data**

No	Jenis Data	Sumber Data
<b>Data Primer</b>		
1.	Respon pengukuran variabel penelitian dari pelaku usaha mikro <i>intermediaries</i> pariwisata	Kuesioner
<b>Data Sekunder</b>		
1.	Data jumlah bisnis <i>intermediaries</i> pariwisata Jawa Barat	OpendataJabar, BPS dan Bank Indonesia dan Google Maps.
2.	Data pelaku bisnis mikro <i>intermediaries</i> pariwisata Jawa Barat	ASITA, ASPPI, ASTINDO dan AEI
3.	Data Artikel Ilmiah, Buku dan Laporan Ilmiah	Perpustakaan digital pengindeks internasional dan nasional

Sumber: data penelitian, 2024

#### 3.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua teknik utama, yaitu penyebaran kuesioner dan studi kepustakaan. Berikut adalah rincian dari masing-masing teknik:

1. Penyebaran Kuesioner

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditentukan. Proses pengumpulan data dengan kuesioner melibatkan beberapa tahapan, sebagai berikut:

- a. Desain Kuesioner: dirancang dengan memperhatikan konstruksi operasionalisasi variabel yang dirumuskan dalam bentuk pernyataan yang membutuhkan respon dari responden berdasarkan pengalaman, persepsi, dan pendapat. Struktur pertanyaan terdiri dari dua jenis pengukuran data, yaitu nominal dan ordinal.
- b. Skala Pengukuran: pertanyaan dengan pengukuran nominal, responden diminta untuk memilih kategori yang sesuai dengan keadaan atau karakteristik, seperti jenis kelamin, usia, lama usaha, omset usaha serta parameter yang digunakan sebagai metode seleksi responden. Sementara itu, pengukuran ordinal, digunakan skala Likert 1-5, di mana responden memberikan penilaian terhadap pernyataan tertentu, dengan 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" dan 5 menunjukkan "sangat setuju".
- c. Distribusi Kuesioner: kuesioner didistribusikan secara daring (*online*) melalui *platform survei google form* melalui link: <https://forms.gle/9T3o8HfEuG4rwGq26>, serta secara luring (*offline*) dengan pengisian langsung. Teknik distribusi ini dipilih berdasarkan kemudahan akses dan keterjangkauan responden yang menjadi sasaran penelitian.
- d. Pengumpulan dan Pengolahan Data: data dari responden dikumpulkan dan direkapitulasi. Data nominal dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden. Data yang telah terkumpul kemudian diolah menggunakan teknik analisis statistik inferensial, dengan pendekatan *Structural Equation Model – Partial Least Square* (PLS-SEM) untuk menguji model penelitian.

## 2. Studi Kepustakaan

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang dikumpulkan melalui studi kepustakaan. Proses pengumpulan data sekunder melibatkan langkah-langkah berikut:

- a. Identifikasi Sumber Sekunder: Sumber data sekunder diidentifikasi berdasarkan relevansi dan kredibilitasnya terhadap topik penelitian. Sumber-sumber ini mencakup dokumen resmi, buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian sebelumnya, dan publikasi yang relevan.
- b. Pengumpulan Literatur: Literatur akademik, seperti jurnal dan buku, dikumpulkan dari database ilmiah, perpustakaan universitas, dan sumber-sumber *online* yang dapat diakses publik. Selain itu, laporan dari instansi terkait, juga dikumpulkan untuk memberikan konteks empiris terkait topik yang diteliti.
- c. Analisis dan Penggunaan Data Sekunder: Data sekunder yang dikumpulkan digunakan sebagai referensi teoritis dan empiris dalam penelitian ini. Literatur yang relevan membantu memperkaya kajian pustaka dan memberikan landasan yang kuat untuk analisis dan interpretasi hasil. Selain itu, data dari dokumen resmi digunakan untuk memperkuat analisis dan memberikan bukti pendukung terhadap temuan penelitian.

Dengan kombinasi kedua teknik pengumpulan data ini, penelitian diharapkan dapat menghasilkan analisis yang komprehensif dan mendalam, sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

### **3.7 Instrumen Penelitian**

Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian diuji untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dapat menghasilkan data yang akurat dan konsisten. Dalam hal terdapat item dalam kuesioner yang tidak memenuhi standar validitas dan reliabilitas, maka item tersebut akan diperbaiki atau dihapus dari instrumen. Setelah proses revisi selesai, kuesioner yang telah diperbaiki akan digunakan dalam pengumpulan data utama.

Proses uji validitas dan reliabilitas dilakukan menggunakan data dari 50 responden awal sebagai sampel uji coba (pilot testing). Untuk analisis ini, penelitian memanfaatkan perangkat lunak IBM Statistical Product and Service Solutions (SPSS) versi 25.0 pada sistem operasi Windows sebagai alat bantu untuk menghitung dan mengevaluasi hasil pengujian.

### 3.7.1 Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur konstruk atau variabel yang dimaksud secara tepat. Dalam penelitian ini, validitas item diuji menggunakan teknik validitas butir (item validity), yang didasarkan pada korelasi antara skor setiap item dengan skor total. Jumlah item yang diuji adalah 49 pertanyaan, yang diberikan kepada 50 responden dalam uji coba awal (pilot test).

Untuk menguji validitas setiap butir pertanyaan, digunakan metode korelasi Pearson Product Moment (Joseph F. Hair et al., 2010) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

$r$  = koefisien korelasi item-total

n = jumlah responden

X = skor item

Y = skor total

$\Sigma$  = simbol jumlah total.

Nilai  $r$  yang dihasilkan dibandingkan dengan nilai kritis pada tingkat signifikansi tertentu ( $p < 0.05$ ) untuk menentukan apakah item valid atau tidak. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (pada studi ini 100 responden, nilai  $r$  kritis adalah 0.195 pada tingkat kepercayaan 95%), maka item dianggap valid.

Kriteria Validitas:

Item Valid: Jika nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel.

Item Tidak Valid: Jika nilai  $r$  hitung  $\leq r$  tabel.

Prosedur Uji

1. Menghitung korelasi antara skor masing-masing item dengan skor total.
2. Mengeliminasi item yang memiliki korelasi rendah atau tidak signifikan.
3. Mengevaluasi hasil analisis untuk menentukan revisi atau penghapusan item.

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil sebagaimana tersaji pada Tabel 3.7 berikut.

**Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Dengan Titik Kritis 0.195**

Var.	Pernyataan	R-Hitung	Ket.
EIR	1. Saya menyesuaikan layanan dengan memperbarui produk atau prosedur layanan sesuai dengan kebutuhan unik pelanggan. (OPA1)	.738	Valid
	2. Saya terlibat langsung dalam komunikasi dengan pelanggan untuk memastikan mereka merasa puas dengan layanan yang saya berikan. (OPA2)	.584	Valid
	3. Saya sering menantang praktik bisnis tradisional melalui kolaborasi inovatif dengan mitra eksternal dan tim internal. (BKE4)	.542	Valid
	4. Pelanggan mempercayai bisnis saya dan sering memberikan rekomendasi kepada orang lain. (REP1)	.556	Valid
	5. Layanan berkualitas yang saya berikan jarang menimbulkan keluhan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan menerima umpan balik positif. (REP2)	.480	Valid
	6. Struktur harga dan kebijakan bisnis disajikan secara jelas dan transparan kepada pelanggan dan pemangku kepentingan. (REP3)	.705	Valid
	7. Pegawai menyatakan kepuasan terhadap kondisi kerja bersama saya. (REP4)	.647	Valid
	8. Bisnis saya selalu mematuhi pedoman etika yang telah ditetapkan dalam semua operasionalnya. (REP5)	.622	Valid
	9. Koordinasi tim dan analisis pesaing memberi peluang bisnis saya merespons perubahan pasar dengan cepat dan tepat. (OPA4)	.651	Valid
	10. Saya secara konsisten menerapkan solusi praktis untuk mengatasi tantangan bisnis dengan sumber daya yang ada secara efisien. (BKE1)	.639	Valid
	11. Saya menggunakan pendekatan kreatif untuk memanfaatkan sumber daya secara efisien, menghasilkan solusi inovatif bagi tantangan bisnis. (BKE2)	.522	Valid
	12. Saya mengambil tindakan kreatif dalam menghadapi tantangan bisnis dengan keyakinan akan solusi yang tepat. (BKE3)	.616	Valid
	13. Saya secara rutin memperbarui konten berbiaya rendah di <i>platform</i> media sosial bisnis. (EKM1)	.641	
	14. Media sosial berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan penjualan dan keterlibatan pelanggan. (EKM2)	.545	Valid
	15. Saya menyesuaikan strategi keterlibatan saya untuk menjangkau audiens yang lebih kecil dan khusus. (EKM3)	.580	Valid
	16. Sebagian besar aktivitas inti bisnis saya bergantung pada <i>platform</i> media sosial (WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, dsb). (EKM4)	.637	Valid
OLP			Valid
	1. Mitra bisnis saya selalu dapat diandalkan berdasarkan riwayat interaksi dan transaksi yang telah dilakukan. (OLP1)	.720	Valid
	2. Saya memiliki kepercayaan penuh pada mitra bisnis saya karena rekam jejak mereka dalam memenuhi kewajiban bisnis. (OLP2)	.622	Valid
	3. Mitra bisnis saya selalu menunjukkan konsistensi dalam setiap transaksi bisnis yang kami lakukan. (OLP3)	.742	Valid
	4. Sistem kemitraan yang ada memberi peluang saya untuk memberikan umpan balik yang efektif kepada mitra bisnis terkait urusan kami. (OLP4)	.677	Valid
	5. Saya merasa sistem kemitraan yang ada memberi peluang komunikasi terbuka dan transparan antara saya dan mitra bisnis. (OLP5)	.597	Valid
		.671	

Var.	Pernyataan	R-Hitung	Ket.
	6. Mitra bisnis saya merespons umpan balik yang saya berikan dengan cepat dan tepat. (OLP6)		Valid
	7. Kolaborasi dengan mitra bisnis saya memberi peluang pengelolaan sumber daya yang lebih efektif dibandingkan jika saya bekerja sendiri. (OLP7)	.600	Valid
	8. Kolaborasi fleksibel dengan mitra bisnis memberikan hasil yang memuaskan dan mengurangi biaya operasional. (OLP9)	.653	Valid
	9. Transaksi dengan mitra bisnis saya selalu diselesaikan secara efisien, mendukung kelancaran operasional bisnis. (OLP10)	.684	Valid
	10. Kemitraan ini telah membantu saya mengidentifikasi dan mengurangi biaya yang tidak diperlukan. (OLP11)	.653	Valid
KPE	1. Saya mampu mengidentifikasi peluang pasar baru dan menyesuaikan strategi pemasaran. (KPE1)	.690	Valid
	2. Saya mampu menerjemahkan strategi pemasaran ke dalam rencana yang mudah dilaksanakan dan mengalokasikan sumber daya secara efektif. (KPE2)	.574	Valid
	3. Saya secara berkala menyesuaikan strategi pemasaran untuk menarik pelanggan berdasarkan evaluasi kinerja. (KPE3)	.627	Valid
	4. Saya berusaha memahami realitas dan perspektif pelanggan untuk melayani mereka dengan lebih baik. (KPE8)	.674	Valid
	5. Saya menginvestasikan sumber daya yang memadai untuk mengembangkan hubungan yang kuat dengan pelanggan. (KPE10)	.619	Valid
	6. Saya mampu mengidentifikasi dan menargetkan segmen pasar tertentu dengan strategi pemasaran yang tepat. (KPE4)	.632	Valid
	7. Saya menyesuaikan hubungan kemitraan bisnis sesuai kebutuhan. (KPE5)	.586	Valid
	8. Saya mampu mengelola dan mengatur hubungan dengan mitra bisnis secara efektif untuk mendukung tujuan bisnis. (KPE6)	.474	Valid
	9. Saya melakukan uji pemasaran untuk memastikan kelayakan dan keberhasilan produk/layanan baru sebelum peluncuran penuh. (KPE7)	.617	Valid
	10. Saya cukup efektif dalam mengelola kegiatan hubungan masyarakat untuk menjaga citra bisnis. (KPE11)	.737	Valid
	11. Saya menggunakan strategi komunikasi yang kreatif untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens target. (KPE12)	.655	Valid
KKO	1. Saya memiliki sumber daya yang sulit ditiru dan mampu mengembangkan produk atau layanan inovatif untuk menjaga daya saing bisnis. (KKO1)	.772	Valid
	2. Pegawai saya memiliki keterampilan dan keahlian yang tinggi dalam memberikan layanan kepada pelanggan. (KKO2)	.661	Valid
	3. Saya secara aktif mengembangkan produk atau layanan baru untuk menjaga daya saing bisnis. (KKO3)	.703	Valid
	4. Saya selalu mengintegrasikan umpan balik pelanggan ke dalam proses inovasi produk atau layanan baru. (KKO4)	.718	Valid
	5. Saya mengalokasikan sumber daya yang memadai untuk pengembangan produk atau layanan baru. (KKO5)	.638	Valid
	6. Saya mengevaluasi harga pokok penjualan secara berkala untuk memastikan biaya tetap terkendali. (KKO6)	.645	Valid
	7. Bisnis saya beroperasi dengan efisiensi tinggi, dengan biaya yang terkontrol dan hasil yang maksimal. (KKO7)	.725	Valid
	8. Pelanggan mengenali dan sering memilih kembali merek bisnis saya dibandingkan dengan kompetitor. (KKO8)	.725	Valid

Var.	Pernyataan	R-Hitung	Ket.
KBI	1. Pendapatan bisnis saya mengalami pertumbuhan dalam beberapa periode terakhir. (KBI1)	.810	Valid
	2. Saya puas dengan pertumbuhan pendapatan, laba bersih, dan pengembalian yang diperoleh dari investasi operasional.	.749	Valid
	3. (KBI2)Investasi yang saya lakukan dalam berbagai aspek bisnis memberikan pengembalian yang memadai dan sesuai harapan. (KBI3)	.721	Valid
	4. Saya yakin bahwa usaha saya memiliki posisi yang kuat dalam pasar di industri ini. (KBI4)	.800	Valid
	5. Pelanggan dengan mudah mengenali merek bisnis saya dalam kategori layanan yang ditawarkan. (KBI5)	.793	Valid

Sumber: data penelitian, 2024

Berdasarkan data tersaji pada Tabel di atas, seluruh item konstruk dinyatakan valid karena melampaui nilai T-tabel sebagai titik kritis 0,195. Seluruh item pada instrumen dinyatakan dapat digunakan untuk penelitian ini.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang memadai. Reliabilitas mengacu pada sejauh mana suatu alat ukur dapat menghasilkan hasil yang konsisten ketika digunakan dalam situasi yang serupa (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, yang merupakan indikator umum dalam pengujian konsistensi internal (Hair et al., 2014).

Menurut Hair et al. (2014), nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70 dianggap sebagai bukti reliabilitas yang memadai, meskipun nilai di atas 0,60 dapat diterima untuk penelitian eksplorasi. Dalam penelitian ini, hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi ambang batas tersebut, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3.8 berikut:

**Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas**

Variable	Cronbach Alpha	Items	Ket
<i>Essential Intangible Resources (EIR)</i>	.885	16	Reliable
<i>Open-Ledger Partnership (OLP)</i>	.857	10	Reliable
<i>Kapabilitas Pemasaran (KPE)</i>	.842	11	Reliable
<i>Keunggulan Kompetitif (KKO)</i>	.850	8	Reliable
<i>Kinerja Bisnis (KBI)</i>	.833	5	Reliable

Sumber: data penelitian, 2024

### 3.8 Rancangan Analisis Data

Analisis data merupakan langkah penting dalam penelitian untuk mengolah, memahami, dan menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan. Pada penelitian ini, analisis data dilakukan dalam dua tahap utama, yaitu analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang data yang diperoleh serta menguji hubungan kausal antara variabel penelitian. Proses analisis dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modelling - Partial Least Square (SEM-PLS). Pendekatan SEM-PLS dipilih karena keunggulannya dalam menangani model hubungan yang kompleks dan distribusi data yang tidak normal, sebagaimana disarankan oleh (J. F. J. F. Hair et al., 2019).

#### 3.8.1 Rancangan Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan merangkum data penelitian, memberikan wawasan awal tentang distribusi dan pola dari variabel yang diteliti. Statistik ini berfungsi untuk memahami karakteristik responden, mengidentifikasi distribusi setiap variabel, dan memastikan bahwa data memenuhi syarat untuk analisis selanjutnya.

Statistik deskriptif dalam penelitian ini melibatkan beberapa ukuran utama:

1. Ukuran Pemusatan: *Mean* (Rata-rata) digunakan untuk menunjukkan kecenderungan sentral dari data dan memberikan gambaran umum tentang nilai rata-rata respons responden terhadap setiap dimensi variabel penelitian. *Median* dan *modus* digunakan untuk mendeteksi pola distribusi data, seperti nilai tengah atau respons yang paling sering diberikan.
2. Ukuran Penyebaran: Standar deviasi dan varians digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana data tersebar dari rata-rata. Hal ini memberikan wawasan tentang keragaman respons responden terhadap pernyataan kuisioner. *Range* (Rentang) membantu mengidentifikasi perbedaan antara nilai tertinggi dan terendah dalam data.
3. Distribusi Data: *Skewness* mengukur simetri distribusi data, apakah condong ke nilai rendah atau tinggi. Kurtosis mengevaluasi tinggi atau datarnya puncak

distribusi data dibandingkan dengan distribusi normal. Distribusi normal diindikasikan dengan nilai kurtosis mendekati nol.

4. Distribusi Frekuensi dan Persentase: Distribusi ini digunakan untuk menggambarkan proporsi jawaban responden pada setiap kategori skala Likert, memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pola respons.

Dalam penelitian ini, jawaban responden diukur menggunakan skala Likert 5 poin, yang dikelompokkan menjadi kategori berikut:

1.00 – 1.80: Sangat Rendah

1.81 – 2.60: Rendah

2.61 – 3.40: Sedang

3.41 – 4.20: Tinggi

4.21 – 5.00: Sangat Tinggi

Kategori ini dirancang untuk memberikan interpretasi kuantitatif atas data kualitatif yang diperoleh melalui kuisioner, sebagaimana disarankan oleh (Sudjana, 2005).

Hasil analisis deskriptif disajikan dalam bentuk tabel, grafik batang, atau diagram garis untuk menggambarkan pola respons. Data juga diolah menggunakan tabulasi silang (*cross-tabulation*) untuk mengevaluasi interaksi antarvariabel. Teknik ini membantu dalam memahami hubungan awal antara variabel yang akan diuji lebih lanjut dalam analisis verifikatif. Selain itu, skor total dari setiap variabel diletakkan pada garis kontinum, menggunakan formula berikut:

$$\text{Kontinum Tertinggi} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Item} \times \text{Jumlah Responden}$$

$$\text{Kontinum Terendah} = \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Item} \times \text{Jumlah Responden}$$

Pendekatan ini mempermudah identifikasi tingkat persepsi agregat terhadap variabel penelitian.

### 3.8.2 Rancangan Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif bertujuan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel penelitian, termasuk pengaruh langsung, tidak langsung, dan mediasi. Analisis ini dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS). SEM-PLS dipilih karena kemampuannya untuk

menangani hubungan kompleks antara variabel laten dan teramati, bahkan pada ukuran sampel kecil atau data yang tidak berdistribusi normal (J. F. J. F. Hair et al., 2019).

SEM-PLS merupakan pendekatan berbasis varian yang dikembangkan oleh Herman Wold pada 1966. Metode ini sangat fleksibel dan efektif untuk analisis hubungan kausal kompleks. SEM-PLS digunakan dalam penelitian ini untuk menguji sepuluh hipotesis utama, melibatkan variabel laten seperti *Essential Intangible Resources*, *Open-Ledger Partnership*, Kapabilitas Pemasaran, Keunggulan Kompetitif, dan Kinerja Bisnis. Tabel 3.9 menunjukkan perbedaan pemanfaatan SEM-PLS dan AMOS yang mendasari pemilihan metode ini.

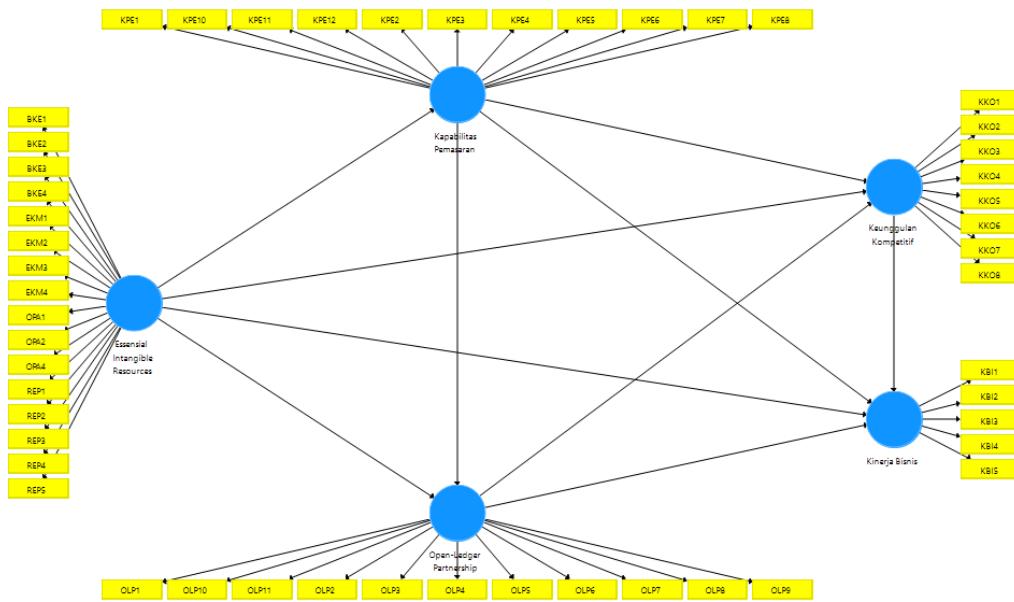
**Tabel 3.9 Perbedaan Pemanfaatan SEM-PLS dan AMOS**

Aspek	SEM-PLS	AMOS	Penelitian Ini
Pendekatan	Pendekatan berbasis varian ( <i>variance-based SEM</i> ).	Pendekatan berbasis kovarian ( <i>covariance-based SEM</i> ).	bertujuan untuk memprediksi dan menjelajahi hubungan antar variabel yang kompleks.
Tujuan Utama	Digunakan untuk prediksi dan eksplorasi hubungan antar variabel.	Digunakan untuk pengujian teori dan konfirmasi model.	fokus pada eksplorasi hubungan variabel baru seperti <i>Essential Intangible Resources</i> dan <i>Open-Ledger Partnership</i> .
Jenis Data yang Diterima	Sesuai untuk data dengan distribusi non-normal atau kecil.	Membutuhkan data dengan distribusi normal multivariat dan ukuran sampel besar.	Memiliki kemungkinan data yang tidak sepenuhnya memenuhi distribusi normal multivariat
Pengukuran Model	Mendukung model reflektif maupun formatif.	Lebih cocok untuk model reflektif.	Memiliki indikator reflektif
Ukuran Sampel	Relatif kecil, minimal 10 kali jumlah indikator pada konstrak paling kompleks.	Membutuhkan ukuran sampel yang besar untuk hasil yang stabil.	Sampel ditentukan secara kuota, ditetapkan minimum 500 sample
Output Utama	Menyediakan nilai $R^2$ dan $Q^2$ untuk melihat kemampuan prediktif model.	Memberikan indeks kesesuaian model (e.g., Chi-square, RMSEA, CFI, GFI).	Bertujuan memprediksi interaksi EIR dan OLP bersama KPE dan KKO dalam membentuk KBI
Fokus Model	Lebih fleksibel dalam menangani model yang kompleks dan multikolinearitas tinggi.	Terbatas pada asumsi tertentu, seperti tidak adanya multikolinearitas tinggi.	Terdapat interaksi antara variabel yang kompleks
Kesesuaian Model	Tidak menekankan pada evaluasi goodness-of-fit tetapi pada kekuatan prediksi.	Menggunakan goodness-of-fit untuk mengevaluasi kecocokan model dengan data.	tidak ditujukan untuk menguji indeks <i>goodness-of-fit</i> , namun turut dipertimbangkan

Sumber: (F. Ali et al., 2018; Awang et al., 2015; Dash & Paul, 2021; Memon et al., 2021)

Tahapan pelaksanaan analisis SEM-PLS, sebagai berikut:

1. Pengukuran Model (*Outer Model*): Tahap ini mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk laten menggunakan indikator berikut:
  - a. *Convergent Validity*: Indikator dianggap valid jika memiliki nilai *loading factor*  $> 0.7$  dan AVE (*Average Variance Extracted*)  $> 0.5$ .
  - b. *Discriminant Validity*: Validitas diskriminan diuji dengan membandingkan akar kuadrat nilai AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk.
  - c. *Reliabilitas*: *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* harus memiliki nilai  $> 0.7$  untuk menunjukkan konsistensi internal yang baik.
2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*): Tahap ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan mengevaluasi model struktural melalui:
  - a. *Path Coefficient*: Hubungan antarvariabel laten diuji melalui nilai *t-statistic* ( $> 1.96$ ) atau *p-value* ( $< 0.05$ ).
  - b. *R<sup>2</sup>* (*R-squared*): Mengukur kemampuan model dalam menjelaskan varians variabel dependen. Nilai  $R^2 \geq 0.67$  dianggap kuat (Chin & Newsted, 1998).
  - c. Effect Size ( $f^2$ ): Mengukur dampak variabel eksogen terhadap endogen. Nilai  $f^2 > 0.35$  menunjukkan pengaruh besar.
  - d. *Predictive Relevance* ( $Q^2$ ): Digunakan untuk menilai kemampuan prediksi model. Nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan prediksi yang relevan.
3. Penelitian ini juga melibatkan uji mediasi, baik mediasi langsung maupun serial. Uji ini dilakukan dengan metode *bootstrapping* untuk mengevaluasi signifikansi efek mediasi.



**Gambar 3.2 Model Struktural SEM-PLS**

Sumber: Data penelitian, 2024

Berdasarkan model struktural sebagaimana tersaji pada Gambar 3.2, ditetapkan rancangan hipotesis penelitian sebagai berikut.

### Hipotesis 1

H1: Kapabilitas Pemasaran (KPE) memediasi pengaruh *Essential Intangible Resources* (EIR) terhadap Kinerja Bisnis (KBI).

Ho: Kapabilitas Pemasaran (KPE) tidak memediasi pengaruh *Essential Intangible Resources* (EIR) terhadap Kinerja Bisnis (KBI).

H<sub>a</sub>: Kapabilitas Pemasaran (KPE) memediasi pengaruh *Essential Intangible Resources* (EIR) terhadap Kinerja Bisnis (KBI).

Ketentuan Diterima:

Jalur tidak langsung ( $EIR \rightarrow KPE \rightarrow KBI$ ) signifikan jika nilai *indirect effect* memiliki *p-value* < 0.05.

H<sub>a</sub> diterima jika efek tidak langsung signifikan. Jika tidak, H<sub>o</sub> diterima.

Persamaan Statistik:

Hubungan antara EIR dan KPE:

$$KPE = \beta_1 \cdot EIR + \epsilon$$

Eko Susanto, 2025

MODEL KINERJA BISNIS INTERMEDIARIES MIKRO PARIWISATA: INTEGRASI ESSENTIAL INTANGIBLE RESOURCES, OPEN-LEDGER PARTNERSHIP, KAPABILITAS PEMASARAN DAN KEUNGGULAN KOMPETITIF

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

Hubungan antara KPE dan KBI (dengan EIR tetap):

$$KBI = \beta_2 \cdot KPE + \beta_3 \cdot EIR + \epsilon$$

### **Hipotesis 2**

H<sub>2</sub>: Keunggulan Kompetitif (KKO) memediasi pengaruh *Essential Intangible Resources* (EIR) terhadap Kinerja Bisnis (KBI).

H<sub>0</sub>: Keunggulan Kompetitif (KKO) tidak memediasi pengaruh *Essential Intangible Resources* (EIR) terhadap Kinerja Bisnis (KBI).

H<sub>a</sub>: Keunggulan Kompetitif (KKO) memediasi pengaruh *Essential Intangible Resources* (EIR) terhadap Kinerja Bisnis (KBI).

Ketentuan Diterima:

Jalur tidak langsung ( $EIR \rightarrow KKO \rightarrow KBI$ ) signifikan jika nilai *indirect effect* memiliki *p-value* < 0.05.

H<sub>a</sub> diterima jika efek tidak langsung signifikan. Jika tidak, H<sub>0</sub> diterima.

Persamaan Statistik:

Hubungan antara EIR dan KKO:

$$KKO = \beta_1 \cdot EIR + \epsilon$$

Hubungan antara KKO dan KBI (dengan EIR tetap):

$$KBI = \beta_2 \cdot KKO + \beta_3 \cdot EIR + \epsilon$$

### **Hipotesis 3**

H<sub>3</sub>: *Open-Ledger Partnership* (OLP) memediasi pengaruh *Essential Intangible Resources* (EIR) terhadap Kinerja Bisnis (KBI).

H<sub>0</sub>: *Open-Ledger Partnership* (OLP) tidak memediasi pengaruh *Essential Intangible Resources* (EIR) terhadap Kinerja Bisnis (KBI).

H<sub>a</sub>: *Open-Ledger Partnership* (OLP) memediasi pengaruh *Essential Intangible Resources* (EIR) terhadap Kinerja Bisnis (KBI).

Ketentuan Diterima:

Jalur tidak langsung ( $EIR \rightarrow OLP \rightarrow KBI$ ) signifikan jika nilai *indirect effect* memiliki *p-value* < 0.05.

H<sub>a</sub> diterima jika efek tidak langsung signifikan. Jika tidak, H<sub>0</sub> diterima.

Persamaan Statistik:

Hubungan antara EIR dan OLP:

$$OLP = \beta_1 \cdot EIR + \epsilon$$

Hubungan antara OLP dan KBI (dengan EIR tetap):

$$KBI = \beta_2 \cdot OLP + \beta_3 \cdot EIR + \epsilon$$

#### **Hipotesis 4**

H4: Kapabilitas Pemasaran (KPE) dan Keunggulan Kompetitif (KKO) secara serial memediasi pengaruh *Essential Intangible Resources* (EIR) terhadap Kinerja Bisnis (KBI).

Hipotesis:

$H_0$ : Kapabilitas Pemasaran (KPE) dan Keunggulan Kompetitif (KKO) tidak memediasi pengaruh *Essential Intangible Resources* (EIR) terhadap Kinerja Bisnis (KBI).

$H_a$ : Kapabilitas Pemasaran (KPE) dan Keunggulan Kompetitif (KKO) memediasi pengaruh *Essential Intangible Resources* (EIR) terhadap Kinerja Bisnis (KBI).

Ketentuan Diterima:

Efek tidak langsung serial ( $EIR \rightarrow KPE \rightarrow KKO \rightarrow KBI$ ) signifikan jika:

Nilai *indirect effect* (hasil *bootstrapping*) memiliki *p-value* < 0.05.

$H_a$  diterima jika efek tidak langsung signifikan. Jika tidak,  $H_0$  diterima.

Selain itu, jalur individual ( $EIR \rightarrow KPE$ ,  $KPE \rightarrow KKO$ , dan  $KKO \rightarrow KBI$ ) juga harus signifikan.

Persamaan Statistik:

Hubungan antara EIR dan KPE:

$$KPE = \beta_1 \cdot EIR + \epsilon$$

Hubungan antara KPE dan KKO:

$$KKO = \beta_2 \cdot KPE + \beta_3 \cdot EIR + \epsilon$$

Hubungan antara KKO dan KBI (dengan EIR tetap):

$$KBI = \beta_4 \cdot KKO + \beta_5 \cdot EIR + \epsilon$$

Efek total (serial):

$$Total Effect = \beta_1 \cdot \beta_2 \cdot \beta_4$$

#### **Hipotesis 5**

Eko Susanto, 2025

MODEL KINERJA BISNIS INTERMEDIARIES MIKRO PARIWISATA: INTEGRASI ESSENTIAL INTANGIBLE RESOURCES, OPEN-LEDGER PARTNERSHIP, KAPABILITAS PEMASARAN DAN KEUNGGULAN KOMPETITIF

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

H5: Kapabilitas Pemasaran (KPE), *Open-Ledger Partnership* (OLP), dan Keunggulan Kompetitif (KKO) secara serial memediasi pengaruh *Essential Intangible Resources* (EIR) terhadap Kinerja Bisnis (KBI).

Hipotesis:

$H_0$ : Kapabilitas Pemasaran (KPE), *Open-Ledger Partnership* (OLP), dan Keunggulan Kompetitif (KKO) tidak memediasi pengaruh *Essential Intangible Resources* (EIR) terhadap Kinerja Bisnis (KBI).

$H_a$ : Kapabilitas Pemasaran (KPE), *Open-Ledger Partnership* (OLP), dan Keunggulan Kompetitif (KKO) memediasi pengaruh *Essential Intangible Resources* (EIR) terhadap Kinerja Bisnis (KBI).

Ketentuan Diterima:

Efek tidak langsung serial ( $EIR \rightarrow KPE \rightarrow OLP \rightarrow KKO \rightarrow KBI$ ) signifikan jika:

Nilai *indirect effect* (hasil bootstrapping) memiliki  $p\text{-value} < 0.05$ .

$H_a$  diterima jika efek tidak langsung signifikan. Jika tidak,  $H_0$  diterima.

Selain itu, semua jalur individual ( $EIR \rightarrow KPE$ ,  $KPE \rightarrow OLP$ ,  $OLP \rightarrow KKO$ , dan  $KKO \rightarrow KBI$ ) juga harus signifikan.

Persamaan Statistik:

Hubungan antara EIR dan KPE:

$$KPE = \beta_1 \cdot EIR + \epsilon_K$$

Hubungan antara KPE dan OLP:

$$OLP = \beta_2 \cdot KPE + \beta_3 \cdot EIR + \epsilon$$

Hubungan antara OLP dan KKO:

$$KKO = \beta_4 \cdot OLP + \beta_5 \cdot EIR + \epsilon$$

Hubungan antara KKO dan KBI (dengan EIR tetap):

$$KBI = \beta_6 \cdot KKO + \beta_7 \cdot EIR + \epsilon$$

Efek total (serial):

$$Total Effect = \beta_1 \cdot \beta_2 \cdot \beta_4 \cdot \beta_6$$