

BAB III

SUBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sesuatu yang diteliti, baik orang, benda, ataupun lembaga (organisasi), yang akan dikenai kesimpulan pada hasil penelitian (Silalahi, 2012:250). Subjek dalam penelitian ini adalah lembaga berupa perusahaan yang bergerak pada industri kreatif digital, dengan produk dan jasa: *software & application, education software, game industry, animation industry, digital music*, dan jasa *maintenance*. Lokasi penelitian yang pilih adalah hanya wilayah Jakarta - Bandung dan sekitarnya saja, dengan pertimbangan bahwa di wilayah dua kota ini terdapat 211 perusahaan dari sekitar 254 perusahaan industri kreatif digital yang ada di Indonesia yang terdaftar pada Asosiasi Piranti Lunak Indonesia (ASPILUKI) tahun 2015 atau sebanyak 83%, sedangkan sisanya 17% berada di wilayah provinsi lain (Team Riset MIKTI & Teknopreneur, 2016), Periode penelitian dilaksanakan mulai bulan Juni 2016 sampai dengan bulan Nopember 2016.

Unit analisis dalam penelitian diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan fokus/ komponen yang akan diteliti dalam penelitian, sedangkan unit observasi adalah unsur yang darinya diperoleh informasi atau data untuk dianalisis (Silalahi, 2012: 249). Berdasarkan subjek penelitian di atas, maka unit analisisnya adalah perusahaan yang bergerak pada industri kreatif digital di Indonesia, dengan unit observasi penelitian adalah para pelaku bisnis, yang

terdiri pimpinan pada *layer* tertentu: *board of director*, *senior leader*, dan *owner* atau komisaris serta karyawan senior yang diperkirakan mengetahui seluk beluk bisnis industri kreatif digital di Indonesia, serta dinilai mampu sebagai representasi untuk memberikan informasi dan data tentang perusahaan tempat dia bekerja dan mampu memahami situasi industri kreatif digital pada umumnya. Pemilihan unit observasi ini adalah sejalan dengan pendapat Sugiyono (2012:116) yang menyatakan bahwa *sampel* adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, dengan kata lain dapat mewakili karakteristik seluruh populasi. Diharapkan dengan memilih unit observasi ini dapat memberi gambaran yang tepat terhadap populasi, yakni seluruh perusahaan yang bergerak pada industri kreatif digital di Indonesia.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Tujuan dilakukannya penelitian deskriptif adalah untuk memperoleh gambaran tentang bisnis pada industri kreatif digital di Indonesia, serta menganalisis karakteristik dan kondisi empiris variabel-variabel penelitian yang mencakup kinerja bisnis (*business performance*), kecocokan stratejik (*strategic match*), kapabilitas dinamik (*dynamic capability*), sumberdaya internal (*internal resources*), dan lingkungan eksternal (*external environment*). Seperti yang disebutkan oleh Sekaran (2013:158) “bahwa penelitian deskriptif bertujuan untuk mengungkap karakteristik dan situasi variabel”.

Penelitian verifikatif juga dilaksanakan, untuk menguji hipotesis dan menganalisis bagaimana hubungan antar variabel, serta seberapa besar variabel yang satu mempengaruhi variabel yang lain. Perubahan variabel dependen berupa kinerja bisnis (*business performance*), dapat diprediksi dengan adanya perubahan yang terjadi pada variabel independen. Alat bantu untuk menguji hubungan antara ke lima variabel (sesuai dengan tujuan penelitian ke-2 sampai dengan ke-9) dan menguji kecocokan model yang diusulkan adalah dengan menggunakan *tools* berupa aplikasi *software* statistik SmartPLS-3.0, yakni berupa *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS). Ketika menganalisis dengan SEM, maka hubungan antar variabel dan besarnya pengaruh antar variabel dapat diketahui, serta dapat pula ditetapkan apakah model yang diusulkan *fit* dengan kondisi empiris berdasarkan data yang dikumpulkan.

Selanjutnya untuk mengkonfirmasi dan memvalidasi yang dihasilkan dari penelitian ini, dilakukan pula wawancara semi terstruktur (*judgment expert interview*) dengan para pelaku bisnis yang memahami industri kreatif digital sebagai informan terpilih.

3.2.3 Operasionalisasi Variabel

Semua variabel dalam penelitian ini adalah dalam bentuk konstruk/konsep, sehingga tidak dapat diukur secara langsung. Operasionalisasi variabel dilakukan dengan cara menetapkan definisi operasional variabel, yang dimaksudkan sebagai acuan dan untuk memudahkan dalam men-*design* instrumen penelitian. Seperti yang dikemukakan oleh (Zikmund, 2000) bahwa operasional

variabel diperlukan untuk melakukan pengukuran setiap variabel penelitian. Mengoperasionalkan atau dengan kata lain secara operasional mendefinisikan sebuah variable yang berupa konstruk/ konsep agar bisa diukur adalah dengan cara melihat pada dimensi: perilaku, aspek, atau sifat yang ditunjukkan oleh konstruk/ konsep dimaksud. Kemudian dari dimensi tersebut diterjemahkan ke dalam elemen/ faktor yang dapat diamati dan diukur, sehingga menghasilkan suatu indeks pengukuran konstruk/ konsep (Sekaran, 2013). Berdasarkan kajian pustaka pada Bab II terdahulu maka variabel operasional pada penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Variabel Kinerja bisnis

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk mengukur kinerja bisnis (*business performance*) perusahaan. Kinerja perusahaan industri kreatif digital dalam penelitian ini adalah merupakan gambaran dan uraian sebagaimana yang dikemukakan dalam: definisi operasional, dimensi, indikator, ukuran dan penggunaan skala pengukuran yang akan dipergunakan pada tabel di bawah.

TABEL 3.1
VARIABEL OPERASIONAL KINERJA BISNIS

Variabel Dependen (Z) : Kinerja bisnis (KIN_BIS)
Definisi operasional : Kinerja bisnis adalah ukuran keberhasilan seluruh aktifitas yang dilakukan perusahaan, dalam upaya untuk mengetahui apakah strategi yang dijalankan telah sesuai dengan dinamika lingkungan serta menjamin tercapainya sasaran strategik perusahaan, dilihat dari dimensi dan perspektif: keuangan, pelanggan, proses internal, serta proses pembelajaran dan pertumbuhan, dengan mengacu kepada penggunaan konsep <i>Balance Score Card</i> (BSC).

Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
Perspektif Keuangan	Pendapatan operasional perusahaan	Tingkat keberhasilan dalam pencapaian pendapatan operasional perusahaan	Diferensial semantik	43
	Laba operasional perusahaan	Tingkat keberhasilan dalam pencapaian laba operasional perusahaan	Diferensial semantik	44
Perspektif Pelanggan	Mempertahankan pelanggan eksisting (retensi)	Tingkat keberhasilan dalam mempertahankan pelanggan/ klien yang sudah ada (retensi)	Diferensial semantik	45
	Memperoleh pelanggan baru (akuisisi)	Tingkat keberhasilan dalam memperoleh pelanggan/ klien baru (akuisisi)	Diferensial semantik	46
Perspektif Proses Internal	Efisiensi operasional perusahaan	Tingkat keberhasilan dalam melakukan efisiensi operasional perusahaan	Diferensial semantik	47
	Inovasi produk/ jasa yang dapat dikomersilkan	Tingkat keberhasilan dalam inovasi produk/ jasa yang dapat dikomersilkan	Diferensial semantik	48
Perspektif Pembelaja ran dan Pertumbu han	Meningkatkan kompetensi karyawan internal	Tingkat keberhasilan dalam meningkatkan kompetensi karyawan internal	Diferensial semantik	49
	Memperbaiki proses meningkatkan kinerja karyawan	Tingkat keberhasilan dalam memperbaiki proses secara terus menerus untuk meningkatkan kinerja karyawan	Diferensial semantik	50

2. Variabel Kecocokan stratejik

Kecocokan stratejik (*strategic match*) menentukan baik-buruknya performansi bisnis secara keseluruhan. Kecocokan stratejik yang diukur dalam

penelitian ini adalah seberapa sesuai strategi yang diimplementasikan cocok (*matching*) dalam merespon peluang pasar yang terjadi akibat perubahan lingkungan eksternal, mencakup dimensi: kecocokan menyikapi pelanggan, kecocokan menyikapi pesaing, dan kecocokan menyikapi elemen lain (di luar aspek pelanggan dan pesaing). Definisi operasional, dimensi, indikator, ukuran, dan skala pengukuran yang akan dipergunakan dapat dilihat pada uraian di bawah.

TABEL 3.2
VARIABEL OPERASIONAL KECOCOKAN STRATEJIK

Variabel Antara (Y-3) : Kecocokan stratejik (CCK_STR)				
Definisi operasional : Kecocokan stratejik adalah suatu proses dinamis dalam membuat keputusan dan tindakan manajemen untuk mencapai dan memelihara kelayakan stratejik, yakni kesesuaian antara strategi yang dijalankan perusahaan secara dinamis dalam merespon peluang pasar (daya tarik industri), dimana kesesuaian nilai tersebut mencakup dimensi: kecocokan menyikapi pelanggan, kecocokan menyikapi pesaing, dan kecocokan menyikapi elemen lain.				
Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
Kecocokan Menyikapi Pelanggan	Menyediakan produk/ jasa sesuai kebutuhan pelanggan	Perusahaan mampu menyediakan produk/ jasa yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan/ klien	Diferensial semantik	37
	Strategi harga sesuai daya beli pelanggan	Perusahaan mampu menetapkan strategi harga yang sesuai daya beli pelanggan/ klien	Diferensial semantik	38
Kecocokan Menyikapi Pesaing	Menggunakan kapabilitas internal untuk merespon peluang akibat	Perusahaan mampu menggunakan sumberdaya internal untuk merespon peluang karena kelemahan	Diferensial semantik	39

Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
	kelemahan pesaing	pesaing		
	Bekerjasama dengan pesaing memenuhi tuntutan pasar	Perusahaan mampu bekerjasama dengan pesaing dalam rangka memenuhi tuntutan pasar	Diferensial semantik	40
Kecocokan Menyikapi Elemen lain di luar pelanggan dan pesaing	Menggunakan kapabilitas internal untuk merespon peluang akibat kondisi elemen lain (pemasok, perantara, regulasi, dan elemen makro)	Perusahaan mampu menggunakan sumberdaya internal untuk merespon peluang karena kondisi elemen lain (pemasok, perantara, regulasi, dan elemen makro)	Diferensial semantik	41
	Kerjasama dengan elemen lain (pemasok, perantara, regulasi, dan elemen makro) dalam rangka memenuhi tuntutan pasar	Perusahaan mampu bekerjasama dengan elemen lain (pemasok, perantara, regulasi, dan elemen makro) dalam rangka memenuhi tuntutan pasar	Diferensial semantik	42

3. Variabel Kapabilitas Dinamik

Kapabilitas dinamik (*dynamic capability*) adalah suatu kemampuan perusahaan secara *flexible* menyesuaikan pengelolaan sumberdaya/ kemampuan internal (*internal resources*) terhadap dinamika perubahan lingkungan eksternal, sehingga perusahaan dapat beradaptasi secara dinamis. Definisi operasional

variabel kapabilitas dinamik, dimensi, indikator, pengukuran dan penggunaan skala pengukuran dapat dilihat pada rincian tabel di bawah.

TABEL 3.3
VARIABEL OPERASIONAL KAPABILITAS DINAMIK

Variabel Antara (Y-2) : Kapabilitas Dinamik (KAP_DIN)				
Definisi operasional : Kapabilitas dinamik adalah kemampuan perusahaan mengimplementasikan strategi secara dinamis dengan mengdaptasikan sumberdaya dan kapabilitas internal perusahaan terhadap perubahan lingkungan eksternal, dengan melakukan: penginderaan, merekonfigurasi, mengintegrasikan dan mengorganisasikan sumberdaya dan kapabilitas yang dimiliki untuk mencapai tujuan stratejik.				
Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
Kemampuan Penginderaan (<i>sensing</i>)	Menganalisis kondisi internal (kekuatan dan kelemahan)	Tinggi-rendahnya kemampuan menganalisis kondisi internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan)	<i>Diferensial</i>	29
	Menganalisis kondisi eksternal (peluang dan ancaman)	Tinggi-rendahnya kemampuan menganalisis kondisi eksternal perusahaan (peluang dan ancaman)	<i>Diferensial</i>	30
Kemampuan Rekonfigurasi	Memilih sumberdaya internal yang berpotensi menjadi keunggulan	Tinggi-rendahnya kemampuan memilih sumberdaya internal yang berpotensi menjadi sumber keunggulan bersaing	<i>Diferensial</i>	31
	Menata ulang sumberdaya internal yang berpotensi menjadi keunggulan	Tepat-tidaknya menata ulang sumberdaya internal yang berpotensi menjadi sumber keunggulan bersaing	<i>Diferensial</i>	32
Kemampuan Pengintegrasian	Mengintegrasikan sumberdaya internal agar	Tinggi-rendahnya kemampuan mengintegrasikan	<i>Diferensial</i>	33

Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
	menjadi kekuatan perusahaan	sumberdaya internal agar menjadi kekuatan perusahaan		
	Mengintegrasikan aktivitas fungsional perusahaan	Tinggi-rendahnya kemampuan mengintegrasikan aktivitas fungsional (SDM, Keuangan, Pemasaran, Operasional dll) perusahaan	<i>Diferensial semantik</i>	34
Kemampuan Pengkoordinasian	Pengkoordinasian sumberdaya internal untuk mencapai target bisnis	Tinggi-rendahnya efektifitas pengkoordinasian sumberdaya internal untuk mencapai target bisnis	<i>Diferensial semantik</i>	35
	Pengkoordinasian lintas fungsi agar mencapai sinergitas	Tinggi-rendahnya efektifitas pengkoordinasian lintas fungsi (SDM, Keuangan, Pemasaran, Operasional, dll) agar mencapai sinergitas	<i>Diferensial semantik</i>	36

4. Variabel Sumberdaya Internal

Sumberdaya internal (*internal resources*) perusahaan pada umumnya dijadikan kekuatan dalam keunggulan bersaing, dapat berupa *resources* yang dimiliki maupun kapabilitas unik yang tidak dimiliki oleh pesaing. Variabel sumberdaya internal dalam penelitian ini terdiri dari dimensi: kemampuan operasional, kemampuan keuangan, kemampuan marketing, kemampuan

karyawan, dan kemampuan inovasi. Kelima dimensi tersebut dinilai merupakan kontributor utama terhadap kapabilitas perusahaan untuk menghasilkan performansi bisnis yang baik. Definisi operasional variabel sumberdaya internal, beserta dimensi, indikator, ukuran, dan penggunaan skala pengukuran yang akan dipergunakan dapat dilihat pada uraian tabel di bawah.

TABEL 3.4
VARIABEL OPERASIONAL SUMBERDAYA INTERNAL

Variabel Antara (Y-1) : Sumberdaya internal (SBD_INT)				
Definisi operasional : Sumberdaya internal adalah kemampuan dalam pengelolaan <i>resources</i> dan manajemen yang dimiliki perusahaan untuk dijadikan keunggulan bersaing. Dalam penelitian ini variable sumberdaya/ kemampuan internal meliputi dimensi: kemampuan operasional, kemampuan keuangan, kemampuan merketing, kemampuan karyawan, dan kemampuan inovasi.				
Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
Kemampuan Operasional	Efisiensi dalam proses produksi	Tingkat Efisiensi dalam proses produksi/ operasional perusahaan	Diferensial semantik	19
	Kesesuaian teknologi yang digunakan	Sesuai tidaknya teknologi yang digunakan terhadap kebutuhan perusahaan	Diferensial semantik	20
Kemampuan Keuangan	Kemampuan modal	Kuat-lemahnya modal perusahaan dalam	Diferensial semantik	21

Romat Saragih, 2017

KAPABILITAS DINAMIK DAN KECOCOKAN STRATEJIK UNTUK MENINGKATKAN KINERJA BISNIS
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
	perusahaan	menjalankan operasional bisnis		
	Kemampuan memperoleh pembiayaan eksternal	Mudah-tidaknya akses dalam memperoleh pembiayaan dari lembaga keuangan/ investor	Diferensial semantik	22
Kemampuan Marketing	Kemampuan menetapkan pasar sasaran	Tepat-tidaknya perusahaan dalam menetapkan pasar sasaran (<i>target market</i>)	Diferensial semantik	23
	Kemampuan menyusun serta mengimplementasikan strategi pemasaran	Tepat-tidaknya perusahaan menyusun serta mengimplementasikan strategi pemasaran	Diferensial semantik	24
Kemampuan Karyawan	Jumlah karyawan	Memadai-tidaknya jumlah karyawan yang dimiliki sesuai dengan kebutuhan perusahaan	Diferensial semantik	25
	Kinerja karyawan	Memadai-tidaknya rata-rata tingkat kinerja karyawan	Diferensial semantik	26
Kemampuan Inovasi	Kemampuan menciptakan produk/ jasa baru	Mampu-tidaknya perusahaan menciptakan produk/ jasa baru yang memberikan nilai lebih bagi pelanggan	Diferensial semantik	27
	Kemampuan menciptakan efisiensi proses produksi	Tinggi-rendahnya Kemampuan inovasi dalam meningkatkan efisiensi proses produksi/ operasional	Diferensial semantik	28

5. Variabel Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal (*external environment*) terdiri dari dimensi lingkungan makro dan lingkungan industri. Dimensi lingkungan makro terdiri dari

Romat Saragih, 2017

KAPABILITAS DINAMIK DAN KECOCOKAN STRATEJIK UNTUK MENINGKATKAN KINERJA BISNIS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

faktor-faktor: ekonomi, politik, teknologi, legal, sosial/ budaya, demografi, lingkungan hijau, dan international. Faktor-faktor yang dipilih dalam penelitian ini adalah yang diperkirakan benar-benar dapat mempengaruhi bisnis industri kreatif digital saja, yakni dimensi lingkungan makro yang terdiri dari faktor: perubahan teknologi, perubahan ekonomi, perubahan regulasi/ legal, dan perubahan sosial/ budaya. Dimensi lingkungan industri atau sering pula disebut daya tarik industri adalah suatu lingkungan dekat yang secara langsung dapat mempengaruhi keuntungan suatu perusahaan. Dimensi lingkungan industri dalam penelitian ini adalah faktor-faktor: kekuatan pembeli, kekuatan *supplier*, ancaman *new entrants*, ancaman produk substitusi, dan tingkat persaingan dalam industri. Definisi operasional, dimensi, indikator, ukuran, dan skala pengukuran yang akan dipergunakan, sebagaimana dapat dilihat pada tabel di bawah.

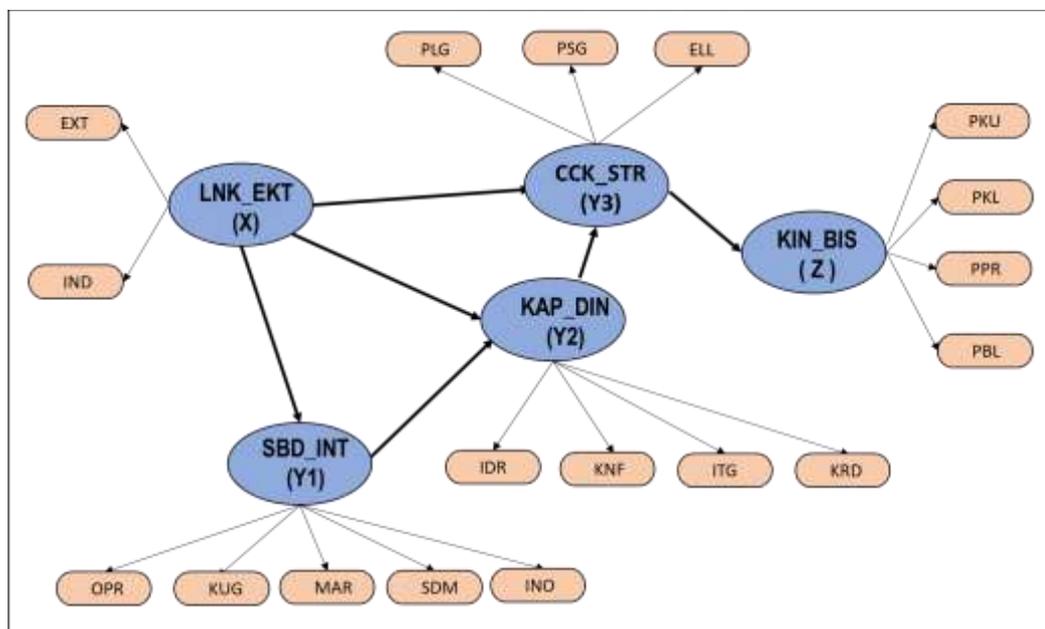
TABEL 3.5
VARIABEL OPERASIONAL LINGKUNGAN EKSTERNAL

Variabel Independen (X) : Lingkungan eksternal (LNK_EKT)				
Definisi operasional : Lingkungan eksternal adalah lingkungan yang mempengaruhi industri dan bisnis, terdiri dari dimensi lingkungan makro dan lingkungan industri. Lingkungan makro terdiri dari faktor-faktor perubahan: teknologi, ekonomi, regulasi, dan sosial/ budaya. Sedangkan dimensi lingkungan industri adalah penjelasan tentang kondisi persaingan, posisi relative perusahaan dibandingkan pesaing-pesaing terdekatnya yang diakibatkan tekanan berbagai kekuatan dengan faktor-faktor: kekuatan pembeli, kekuatan pemasok, ancaman pendatang baru, ancaman produk substitusi, dan tingkat persaingan dalam industri.				
Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
Lingkung-	Perubahan	Seberapa sering terjadi muncul	Diferensial	1

Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item		
an makro	Teknologi	produk baru dalam industri kreatif digital sebagai hasil terobosan teknologi.	semantik			
		Seberapa besar terjadi peluang bisnis dalam industri kreatif digital karena adanya perubahan teknologi	Diferensial	2		
	Perubahan Ekonomi	Seberapa sering terjadi perubahan ekonomi yang mempengaruhi bisnis kreatif digital	semantik	Diferensial	3	
		Seberapa besar terjadi peluang bisnis dalam industri kreatif digital karena adanya perubahan ekonomi	semantik	Diferensial	4	
	Perubahan Regulasi	Seberapa sering terjadi perubahan regulasi yang mempengaruhi bisnis kreatif digital	semantik	Diferensial	5	
		Seberapa besar terjadi peluang bisnis dalam industri kreatif digital karena adanya perubahan regulasi	semantik	Diferensial	6	
	Perubahan Sosial / Budaya	Seberapa sering terjadi perubahan sosial/ budaya yang berpengaruh terhadap industri kreatif digital	semantik	Diferensial	7	
		Seberapa besar terjadi peluang bisnis dalam industri kreatif digital karena adanya perubahan sosial/ budaya	semantik	Diferensial	8	
	Lingkungan Industri	Kekuatan Pembeli	Seberapa besar terjadi posisi tawar pelanggan/ klien dalam penentuan harga jual produk/ jasa industri kreatif digital	semantik	Diferensial	9
			Seberapa besar terjadi pertumbuhan permintaan pasar produk/ jasa kreatif digital	semantik	Diferensial	10

Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
	Kekuatan Supplier (pemasok)	Seberapa besar terjadi kekuatan pemasok dalam menentukan biaya/ upah/ sewa kepada perusahaan	Diferensial semantik	11
		Seberapa besar terjadi ketersediaan jumlah pemasok untuk memenuhi kebutuhan produksi/ operasional perusahaan	Diferensial semantik	12
	Ancaman New Entrants (pendatang baru)	Seberapa besar terjadi hambatan masuk perusahaan baru memasuki pasar/ industri kreatif digital (entry barrier)	Diferensial semantik	13
		Seberapa besar terjadi hambatan keluar apabila perusahaan eksisting ingin keluar dari pasar/ industri kreatif digital (exit barrier)	Diferensial semantik	14
	Ancaman Produk Substitusi (produk pengganti)	Seberapa besar terjadi ketersediaan produk pengganti/ substitusi di pasar	Diferensial semantik	15
		Seberapa besar terjadi kesulitan produk/ jasa yang dihasilkan perusahaan untuk digantikan oleh produk pengganti/ substitusi	Diferensial semantik	16
	Tingkat Persaingan	Seberapa besar terjadi jumlah perusahaan kreatif digital yang beroperasi dibandingkan potensi/ permintaan pasar	Diferensial semantik	17
		Seberapa besar terjadi rata-rata kekuatan daya saing perusahaan kreatif digital yang beroperasi di pasar	Diferensial semantik	18

Berdasarkan definisi *variabel*, dimensi, dan indikator di atas, maka hubungan antar *variabel* dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagaimana Gambar 3.1 Hubungan Variabel Dan Indikator Penelitian di bawah. Gambar tersebut dapat menunjukkan bahwa model dapat dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM), dimana indikator-indikatornya merupakan variabel manifest (*observed variables*) serta dimensi dan variabelnya merupakan *unobserved variables*.



Sumber: Sintesa berbagai teori

GAMBAR 3.1
HUBUNGAN VARIABEL DAN INDIKATOR PENELITIAN

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada para responden terpilih secara *random sampling* terhadap perusahaan pada industri kreatif digital. Individu yang menjadi responden terpilih adalah: para CEO, *senior leader*, *owner*

dan *senior staff* yang memahami industri kreatif digital. Data sekunder diperoleh dari sumber data Badan Pusat Statistik, Unit inkubator bisnis industri kreatif digital PT. TELKOM, laporan kementerian Pariwisata dan Industri kreatif, Badan Ekonomi Kreatif, dan lain-lain. Jenis data dan sumber perolehannya dapat dilihat pada Tabel 3.6 Jenis Dan Sumber Data di bawah.

TABEL 3.6
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Jenis Data	Sumber Data
A Data Primer:		
1	Jawaban responden pada kuestioner tentang: kondisi lingkungan eksternal, sumberdaya/ kapabilitas internal perusahaan, kapabilitas dinamik, kecocokan Stratejik, dan kinerja bisnis	<ul style="list-style-type: none"> • Pimpinan perusahaan (CEO) • <i>Senior leader</i> (Manajer level menengah) • Pemilik perusahaan (<i>owner</i>) • Pegawai senior yang memahami industri kreatif digital
2	Informasi tentang pengelolaan bisnis industri kreatif digital	• Wawancara semi terstruktur (<i>expert judgment</i>) dengan CEO dan <i>senior leader</i> pada perusahaan yang terpilih sebagai informan.
B Data Sekunder:		
1	Jumlah perusahaan industri	• Laporan BPS

2	kreatif Pertumbuhan dari tahun ke tahun	<ul style="list-style-type: none"> • Laporan Kementrian Pariwisata dan Indusri kreatif • Laporan Badan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia
3	Prospek perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> • Para Unit inkubator bisnis industri kreatif digital.
4	Kondisi persaingan	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil survey Team Riset MIKTI & Teknopreneur

Data primer diperoleh melalui respon terhadap kuestioner yang dikirim secara langsung ke lapangan, selanjutnya dikompulir untuk dilakukan pengolahan data. Sedangkan wawancara kepada para ahli (*expert judgment interview*) dilakukan dengan mewawancarai pelaku bisnis sebagai informan terpilih yang relevan. Teknik pengumpulan data sesuai dengan tabel di bawah.

TABEL 3.7
TEKNIK PENGUMPULAN DATA

No	Sumber Data	Teknik Pengumpulan Data
1	<ul style="list-style-type: none"> • Pimpinan perusahaan • Manajer level menengah • Pemilik perusahaan • Pegawai senior yang memahami industri kreatif digital 	<ul style="list-style-type: none"> • Peyebaran formulir dengan media Kuestioner • Wawancara kepada para pelaku bisnis (<i>expert judgment interview</i>) semi terstruktur terhadap informan terpilih.
2	<ul style="list-style-type: none"> • Laporan BPS • Laporan Kementrian Pariwisata dan Indusri kreatif RI 	<ul style="list-style-type: none"> • Studi dokumentasi • Dilakukan tabulasi • Dilakukan pengelompokan data

-
- Laporan Badan Ekonomi Kreatif RI
 - Laporan Para Unit Inkubator
 - Hasil penelitian terdahulu
-

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi berupa subjek atau objek yang diteliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan. Seperti yang disebutkan Malhorta (1996:359): “*A population is the aggregate of all the elements, sharing some common set of characteristics and comprise the universe for the porpose of research problem*”. Populasi dalam penelitian ini adalah semua perusahaan yang bergerak pada industri kreatif digital dengan wilayah *cluster* Jakarta dan Bandung sekitarnya. Dipilihnya ke dua kota ini karena dari 254 perusahaan industri kreatif digital yang ada di Indonesia yang terdaftar pada ASPILUKI, sebanyak 83 % atau 211 perusahaan berada di kedua kota ini. Selanjutnya ditentukan jumlah sampel, dimana setiap perusahaan mempunyai peluang yang sama untuk dijadikan sampel penelitian.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah merupakan sebagian atau bertindak sebagai perwakilan dari populasi sehingga hasil penelitian yang berhasil diperoleh dari sampel dapat digeneralisasikan pada populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah perusahaan yang bergerak pada industri kreatif digital, dengan satu responden dari setiap

perusahaan, yakni dengan kriteria orang yang memahami bisnis industri kreatif digital, yang terdiri dari level: *Top leader/ CEO, senior leader, manajer, owner* dan karyawan senior. Responden demikian diperkirakan dapat memberikan informasi yang akurat tentang objek yang menjadi penelitian. Jumlah populasinya adalah sebanyak 211 perusahaan industri kreatif digital yang berada di wilayah Jakarta dan Bandung sekitarnya, maka selanjutnya ditentukan berdasarkan teknik sampling siapa yang menjadi sampel atau responden serta berapa jumlah sampel atau besar sampel yang dibutuhkan.

3.4.3 Teknik Sampling

Cara pengambilan sampel dalam suatu penelitian disebut dengan teknik sampling. Teknik sampling adalah teknik atau metode untuk memilih dan mengambil unsur-unsur atau anggota-anggota dari populasi untuk digunakan sebagai sampel secara representatif (Sugiyono, 2013: 159). Teknik sampling yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*.

Penentuan jumlah sampel atau besar sampel dalam penelitian multivariat (termasuk regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar jumlah variabel dalam studi (Sekaran, 2013: 160). Jumlah variabel dalam penelitian ini adalah lima buah, yakni variabel: lingkungan luar, sumberdaya internal, kapabilitas dinamik, kecocokan stratejik dan kinerja bisnis, maka sesuai pedoman jumlah sampel minimum adalah $5 \times 10 = 50$ buah sampel.

Penetapan jumlah sample tersebut juga sejalan dengan pendapat Hair J. F. *et.al* (2014: 20) yang menyatakan; “*This rule of thumb is equivalent to saying that minimum sample size should be 10 times the maximum number of arrowheads pointing at latent variable anywhere in the PLS path model*”. Dalam penelitian ini, sesuai dengan Gambar 3.1 Hubungan Variabel Dan Indikator Penelitian di atas, jumlah garis panah adalah sebanyak enam buah. Maka ukuran sample minimum adalah sebanyak $6 \times 10 = 60$ buah sample.

Silalahi (2012: 276) menyatakan bahwa jumlah sampel untuk populasi dibawah 1.000 buah, peneliti membutuhkan *ratio* sampel besar (kira-kira 30%), maka jumlah sampel dari 211 perusahaan adalah sebesar 64 buah sampel perusahaan.

Metode PLS mempersyaratkan, agar data dapat diproses maka besarnya sampel minimum 50 buah (dapat pula berkisar 30 sampai 100 sample), yang memungkinkan analisa SEM dapat dikerjakan dengan baik (Ghozali 2014: 9). Mempertimbangkan bahwa unit analisis dalam penelitian ini adalah perusahaan, dengan jumlah populasi sebanyak 211 perusahaan, serta *tools* analisisnya menggunakan SmartPLS 3.0, maka agar lebih akurat dalam menarik kesimpulan ditetapkan sebanyak 100 buah sample unit analisis. Hasil pengumpulan data sampel menunjukkan terdapat empat buah sampel yang tidak memenuhi persyaratan dan dikeluarkan dari pengolahan data. Sisanya adalah sebesar 96 sampel unit analisis telah melebihi persyaratan minimal sample yang diperbolehkan (50, 60 atau 64 buah sampel).

Selanjutnya untuk mengkonfirmasi ulang hasil penelitian berupa jawaban hipotesis, baik deskriptif masing-masing variabel, hubungan antar variabel, dan kecocokan model yang telah diuji sesuai dengan data empiris, maka dilakukan pula wawancara kepada informan terpilih, yakni para pelaku di bidang industri kreatif digital terpilih, secara semi terstruktur. Tujuan lainnya adalah untuk mejaring data yang bersifat kualitatif berupa pandangan pelaku bisnis terhadap beberapa aspek dalam indutri kreatif digital. Selanjutnya perlu pula dikonfirmasi ulang menurut pandangan pelaku bisnis tentang bagaimana mengelola bisnis yang dianggap sesuai dengan kondisi di Indonesia. Wawancara dengan informan dilakukan kepada: pelaku bisnis industri kreatif digital dan ketua asosiasi konsultan digital, dengan demikian diharapkan terdapat kesesuaian hasil penelitian dengan kondisi lapangan yang sebenarnya.

3.5 Pengujian Instrumen Penelitian

Sebelum melakukan penyebaran kuestionaer lebih lanjut, maka terlebih dahulu dilakukan uji kualitas instrumen penelitian dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap 30 responden awal. Pengujian dimaksudkan untuk menjamin bahwa instrumen yang dipergunakan adalah berkualitas, sehingga data primer yang diperoleh dari kuestioner dapat menggambarkan kondisi empiris yang sebenarnya.

3.5.1 Pengujian Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui seberapa teliti/ *valid* suatu instrumen melakukan fungsi pengukurannya. Suatu alat ukur yang validitasnya tinggi akan mempunyai varian kesalahan yang kecil, sehingga data yang terkumpul merupakan data yang dapat dipercaya (Silalahi, 2012: 244). Teknik uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk (*validity construct*) yaitu menemukan validitas dengan cara mengkorelasikan skor yang diperoleh masing-masing item pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Korelasi antara skor item dengan skor totalnya harus signifikan berdasarkan ukuran statistik. Apabila ternyata skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka disimpulkan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas yang baik (Sekaran, 2013: 42). Cara untuk melakukan uji validitas penelitian ini menggunakan rumus korelasi *Product-Moment* Pearson sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\}\{n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}} \dots\dots\dots (3.1)$$

Dimana :

r_{xy} = koefisien korelasi *product moment* Pearson antara item instrumen dengan total item

X = skor tiap item instrumen

Y = skor total item instrumen dalam masing-masing variabel.

n = jumlah responden dalam pengujian

Menurut Sugiyono (2012: 178), apabila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas, maka faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat (*valid*), namun sebaliknya bila korelasi di bawah 0,3 berarti tidak *valid*. Pengujian keberartian koefisien korelasi dilakukan dengan taraf signifikansi kesalahan $\alpha = 5\%$ dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika t_{hitung} lebih besar atau sama dengan t_{tabel} maka alat ukur penelitian dikatakan *valid*
- 2) Jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka alat ukur penelitian dikatakan tidak *valid*.

Hasil uji validitas diperoleh adalah dengan membandingkan setiap item pertanyaan dengan persyaratan nilai minimal korelasi 0.30 dan $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$, dengan kata lain instrumen dinyatakan valid apabila nilai $r \geq 0.30$ dan $t_{\text{hitung}} > 2.05$, dan sebaliknya jika nilainya lebih kecil dari tabel maka item pertanyaan tersebut adalah tidak valid.

Hasil perhitungan menggunakan bantuan aplikasi *IBM SPSS 19.00* pengukuran validitas instrumen pada variabel kinerja bisnis dapat dilihat pada tabel di bawah.

TABEL 3.8
REKAPITULASI UJI VALIDITAS
VARIABEL KINERJA BISNIS

No Item	Korelasi	t-hitung	t-tabel	Kriteria
Z143	0.724	5.56	2.05	Valid
Z144	0.569	3.66	2.05	Valid
Z145	0.706	5.28	2.05	Valid
Z146	0.681	4.92	2.05	Valid
Z147	0.665	4.72	2.05	Valid
Z148	0.822	7.65	2.05	Valid
Z149	0.739	5.80	2.05	Valid
Z150	0.652	4.55	2.05	Valid

Sumber: Hasil penelitian pendahuluan, 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa pernyataan yang berhubungan dengan kinerja bisnis yang terdiri dari delapan item pernyataan dinilai memiliki nilai korelasi pearson yang $r \geq 0.30$ dengan nilai terkecil pada item Z144 dengan nilai 0.569. Signifikansinya diperlihatkan oleh nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} yaitu 2.05, dengan demikian maka secara keseluruhan ke-8 item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat dipergunakan lebih lanjut.

Pengukuran validitas instrumen pada variabel kecocokan stratejik dapat dilihat pada tabel di bawah ini. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa pernyataan yang berhubungan dengan kecocokan strategi yang terdiri dari enam item pernyataan dinilai memiliki nilai korelasi pearson $r \geq 0.30$ dengan nilai terkecil pada item Y339 dengan nilai 0.727.

TABEL 3.9

**REKAPITULASI UJI VALIDITAS
VARIABEL KECOCOKAN STRATEGI**

No Item	Korelasi pearson	t-hitung	t-tabel	Kriteria
Y337	0.795	6.94	2.05	Valid
Y338	0.757	6.13	2.05	Valid
Y339	0.727	5.60	2.05	Valid
Y340	0.821	7.61	2.05	Valid
Y341	0.853	8.65	2.05	Valid
Y342	0.752	6.03	2.05	Valid

Sumber: Hasil penelitian pendahuluan, 2016

Signifikansinya diperlihatkan oleh nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} yaitu 2.05, dengan demikian maka secara keseluruhan keenam item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat dipergunakan lebih lanjut.

Hasil pengukuran validitas instrumen variable kapabilitas dinamik dapat diresumekan sebagaimana tabel di bawah. Tabel tersebut menunjukkan bahwa pernyataan yang berhubungan dengan kapabilitas dinamik yang terdiri dari delapan item pernyataan dinilai memiliki nilai korelasi pearson $r \geq 0.30$ dengan nilai terkecil pada item Y234 dan Y236 dengan nilai 0.731. Hasil pengujian menunjukkan seluruh item pertanyaan adalah valid, yakni dapat mengukur masing-masing variabel dan selanjutnya secara keseluruhan dapat dioperasionalisasikan ke lapangan.

TABEL 3.10
REKAPITULASI UJI VALIDITAS
VARIABEL KAPABILITAS DINAMIK

No Item	Korelasi pearson	t-hitung	t-tabel	Kriteria
Y229	0.886	10.13	2.05	Valid
Y230	0.766	6.30	2.05	Valid
Y231	0.848	8.48	2.05	Valid
Y232	0.894	10.55	2.05	Valid
Y233	0.815	7.45	2.05	Valid
Y234	0.731	5.66	2.05	Valid
Y235	0.757	6.12	2.05	Valid
Y236	0.731	5.68	2.05	Valid

Sumber: Hasil penelitian pendahuluan, 2016

Selanjutnya berdasarkan tabel di bawah dapat diketahui bahwa pernyataan yang berhubungan dengan sumberdaya/kapabilitas internal yang terdiri dari sepuluh item pernyataan dinilai memiliki nilai korelasi Pearson $r \geq 0.30$ dengan nilai terkecil 0.442 pada item Y119.

TABEL 3.11
REKAPITULASI UJI VALIDITAS
VARIABEL SUMBERDAYA INTERNAL

No Item	Korelasi pearson	t-hitung	t-tabel	Kriteria
Y119	0.442	2.61	2.05	Valid
Y120	0.540	3.39	2.05	Valid
Y121	0.758	6.15	2.05	Valid
Y122	0.603	4.00	2.05	Valid
Y123	0.734	5.72	2.05	Valid
Y124	0.765	6.29	2.05	Valid
Y125	0.534	3.34	2.05	Valid
Y126	0.582	3.79	2.05	Valid
Y127	0.653	4.57	2.05	Valid
Y128	0.711	5.35	2.05	Valid

Sumber: Hasil penelitian pendahuluan, 2016

Signifikansinya diperlihatkan oleh nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} yaitu 2.05 Dengan demikian maka secara keseluruhan kesepuluh item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat dipergunakan lebih lanjut.

Hasil uji validitas variabel lingkungan eksternal adalah sebagai mana ditunjukkan pada tabel di bawah.

TABEL 3.12
REKAPITULASI UJI VALIDITAS
VARIABEL LINGKUNGAN EKSTERNAL

No Item	Korelasi pearson	t-hitung	t-tabel	Kriteria
X11	0.800	7.05	2.05	Valid
X12	0.791	6.84	2.05	Valid
X13	0.730	5.66	2.05	Valid
X14	0.835	8.03	2.05	Valid
X15	0.447	2.64	2.05	Valid
X16	0.665	4.72	2.05	Valid
X17	0.794	6.92	2.05	Valid
X18	0.716	5.43	2.05	Valid
X19	0.806	7.20	2.05	Valid
X110	0.719	5.47	2.05	Valid
X111	0.714	5.40	2.05	Valid
X112	0.673	4.81	2.05	Valid
X113	0.563	3.61	2.05	Valid
X114	0.431	2.53	2.05	Valid
X115	0.747	5.95	2.05	Valid
X116	0.436	2.56	2.05	Valid
X117	0.782	6.64	2.05	Valid

No Item	Korelasi pearson	t-hitung	t-tabel	Kriteria
X118	0.733	5.70	2.05	Valid

Sumber: Hasil penelitian pendahuluan, 2016

Tabel tersebut menunjukkan bahwa pernyataan yang berhubungan dengan lingkungan eksternal yang terdiri dari 18 item pernyataan dinilai memiliki nilai korelasi pearson $r \geq 0.30$ dengan nilai terendah pada item X114 sebesar 0.431. Signifikansinya diperlihatkan oleh nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} 2.05, dengan demikian maka secara keseluruhan item pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua item pertanyaan adalah valid, yakni dapat mengukur masing-masing variable dan selanjutnya secara keseluruhan dapat dioperasionalisasikan ke lapangan.

3.5.2 Pengujian Reliabilitas

Tingkat konsistensi hasil pengukuran bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama, yakni apakah alat ukur yang digunakan menunjukkan tingkat: ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsisten, maka dilakukan uji reliabilitas terhadap instrumen pengukuran pada sampel yang sama pada pengujian validitas (Silalahi, 2012: 236). Cara untuk melakukan uji reliabilitas adalah dengan menggunakan Teknik Belah Dua (*split half*) yang dianalisis dengan rumus Spearman Brown (Sugiyono, 2012: 190). Butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok ganjil dan kelompok genap. Skor total antara kelompok ganjil dan kelompok genap dicari koefisien korelasinya.

Perhitungan validitas instrumen menggunakan rumus korelasi *product moment* atau korelasi Pearson sebagaimana rumus 3.1 di atas.

Teknik belah dua (*split half*) dilakukan dengan langkah sebagai berikut:

1. Membagi pertanyaan menjadi dua belah, belah ganjil dan belah genap
2. Skor masing-masing pertanyaan pada tiap belahan dijumlahkan, sehingga menghasilkan dua skor total untuk masing-masing responden, yakni skor total belah ganjil dan skor total belah genap.
3. Mengkorelasikan skor belahan ganjil dengan skor total belahan genap menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagaimana rumus 3.1 di atas.
4. Mencari reliabilitas untuk semua pertanyaan dengan menggunakan rumus Spearman Brown sebagaimana rumus 3.2 di bawah.

Setelah koefisien korelasinya didapat, selanjutnya dimasukkan ke dalam rumus Spearman Brown (Sugiyono, 2012: 186) sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2 r_b}{1 + r_b} \dots\dots\dots (3.2)$$

Dimana :

r_i = reliabilitas seluruh instrument

r_b = korelasi *product moment* antara belahan kelompok ganjil dan kelompok genap

Kesimpulan dari hasil pengujian reliabilitas ditentukan dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika koefisien internal seluruh item (r_i) lebih besar atau sama dengan r_{tabel} (nilai $r_i \geq 0.7$) dengan taraf signifikansi kesalahan $\alpha = 5\%$, maka item instrumen dapat dikatakan reliabel.
- 2) Jika koefisien reliabilitas internal seluruh item (r_i) lebih kecil dari r_{tabel} (nilai $r_i < 0.7$) dengan taraf signifikansi kesalahan $\alpha = 5\%$, maka item instrumen dapat dikatakan tidak reliabel.

Aplikasi statistik *IBM SPSS 18.00* dipergunakan sebagai alat bantu untuk mempermudah dan mempercepat pekerjaan dalam penghitungan validitas dan reliabilitas instrumen. Hasil pengukuran masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel di bawah.

TABEL 3.13
REKAPITULASI HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	Indeks Reliabilitas	Jumlah Item	Keterangan
Lingkungan Eksternal (X)	0.935	18	Reliabel
Sumber Internal (Y1)	0.829	10	Reliabel
Kapabilitas Dinamik (Y2)	0.920	8	Reliabel
Kecocokan Stratejik (Y3)	0.873	6	Reliabel
Kinerja Bisnis (Z)	0.842	8	Reliabel

Sumber: Hasil penelitian pendahuluan, 2016

Semua nilai reliabilitas butir pernyataan pada kuesioner kelima variabel yang sedang diteliti lebih besar dari 0.70 atau $r \geq 0.70$. Hasil ini menunjukkan bahwa butir kuesioner pada variabel Lingkungan Eksternal, Sumberdaya Internal, Kapabilitas Dinamik, Kecocokan Stratejik, dan Kinerja Bisnis adalah konsisten

Romat Saragih, 2017

KAPABILITAS DINAMIK DAN KECOCOKAN STRATEJIK UNTUK MENINGKATKAN KINERJA BISNIS
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

untuk mengukur variabelnya masing-masing, serta dapat dikatakan memiliki ketepatan yang tinggi untuk dijadikan variabel (konstruk) pada suatu penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Analisis deskriptif dipergunakan untuk memahami secara umum perusahaan pada industri kreatif digital di Indonesia. Analisis deskriptif juga dipergunakan untuk memahami tingkat pertumbuhan kinerja bisnis pada perusahaan industri kreatif digital di Indonesia, serta untuk memahami kondisi empiris variabel: dinamika lingkungan eksternal, sumberdaya internal, kapabilitas dinamik, kecocokan strategik, dan kinerja bisnis (sebagaimana tujuan penelitian butir 1-a sampai dengan 1-e pada Bab I Pendahuluan).

Langkah-langkah untuk menganalisis secara deskriptif pada masing-masing variabel penelitian sebagai berikut (Arikunto, 2013):

1. Setiap indikator yang dinilai oleh responden, diklasifikasi ke dalam skala diferensial semantik dengan lima level, dari level (1) Sangat rendah/ mudah/ jarang/ lemah sampai dengan level (5) Sangat tinggi/ sulit/ sering/ kuat.
2. Masing-masing variabel dihitung jumlah skor dari masing-masing indikatornya.
3. Hitung rata-rata skor masing-masing variabel.
4. Untuk menentukan variabel dalam lima peringkat, maka rentang interval secara kontinum dihitung dengan cara sebagai berikut:

Romat Saragih, 2017

KAPABILITAS DINAMIK DAN KECOCOKAN STRATEJIK UNTUK MENINGKATKAN KINERJA BISNIS
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$$\text{Rentang Interval} = \frac{\text{Skor Maximum} - \text{Skor Minimum}}{\text{Jumlah Interval}} \dots\dots\dots (3.3)$$

5. Dengan menggunakan rentang interval di atas, maka dapat ditentukan kelas interval secara kontinum mulai dari terendah sampai tertinggi dengan menambahkan nilai rentang interval pada setiap tingkatan kelas interval selanjutnya
6. Dengan teknik tersebut maka skor maximum yang digunakan 5 (lima), skor minimum 1 (satu), dan jumlah interval 5 (lima), maka diperoleh Rentang Interval = $(5 - 1)/5 = 0.80$. Maka diperoleh rentang skor baru sebagai berikut :
 - a) Rentang skor 1,00 – 1,80 masuk predikat Sangat rendah/ mudah/ jarang/ lemah
 - b) Rentang skor >1,80 – 2,60 masuk predikat Rendah/ mudah/ jarang/ lemah
 - c) Rentang skor >2,60 – 3,40 masuk predikat Cukup/ sedang
 - d) Rentang skor >3,40 – 4,20 masuk predikat Tinggi/ sulit/ sering/ kuat
 - e) Rentang skor >4,20 – 5,00 masuk predikat Sangat tinggi/ sulit/ sering/ kuat.
7. Selanjutnya skor masing-masing variabel dapat dikategorikan ke dalam predikat atau kategori, sesuai dengan rentang skor yang baru seperti pada butir 6 a) sampai dengan 6 e) di atas.

Di samping itu, analisis deskriptif juga dilakukan dengan mengacu kepada formula statistik deskriptif, yakni: frekuensi, rata-rata, standar deviasi, simpangan baku, *modus*, dan lain-lain.

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif dipergunakan untuk memahami model dan hubungan antar variabel dalam penelitian ini, yakni bagaimana pola hubungan antar variabel serta seberapa besar pengaruh antar variabel-variabel: lingkungan eksternal, sumberdaya/ kemampuan internal, kapabilitas dinamik, kecocokan strategik, dan kinerja bisnis, baik secara sendiri-sendiri (*partial*) maupun secara simultan (sebagaimana tujuan penelitian butir 2 sampai dengan butir 9 pada Bab I Pendahuluan). Analisis verifikatif didahului menggunakan statistik *Struktural Equation Modeling* (SEM) teknik *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan aplikasi *software* SmartPLS 3.0, dengan lingkup analisis kelayakan pengukuran model dan kelayakan model struktural.

Analisis kelayakan pengukuran model bertujuan untuk mengukur validitas, yakni seberapa *fit* (sesuai) indikator (variabel *manifest*) menjelaskan konstruk (variabel latennya). Sedangkan pengukuran reliabilitas adalah untuk mengukur konsistensi data indikator-indikator terhadap variabel latennya (konstruknya). Konstruk dalam penelitian ini merupakan konstruk yang multi dimensional, maka untuk menguji validitas dan reliabilitasnya menggunakan *Second Order Confirmatory Factor Analysis* (SCFA), dimana pertama mengukur *first order* berupa pengukuran dimensi-dimensi yang membentuk konstruk dan *second order* mengukur indikator-indikator (*observed*) pembentuk konstruk laten (Kusnendi, 2008: 104).

Uji kelayakan model adalah dengan mengukur besar korelasi dan signifikansi antar variabel eksogen dan variabel endogen, serta seberapa besar pengaruh antara variabel dengan variabel lainnya, baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama. Uji kelayakan model ini menggambarkan seberapa baik data empiris mendukung teori atau konsep tertentu, sehingga dapat diputuskan apakah teori atau konsep tersebut terkonfirmasi secara empirik (Hair J.F. et al., 2014: 168).

Selanjutnya untuk mengkonfirmasi dan meyakinkan bahwa hasil pengujian hipotesis dan model yang diusulkan sesuai atau *fit* dengan kondisi empiris, maka dilakukan pula wawancara kepada para ahli dan pelaku bisnis industri kreatif digital (*expert judgment interview*).

3.6.3 Uji Hipotesis

Dilakukannya uji statistik deskriptif (untuk menguji hipotesis 1-a sampai dengan hipotesis 1-e) dan uji statistik verifikatif (untuk menguji hipotesis 2 sampai dengan hipotesis 9) adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang telah dikemukakan pada bab terdahulu.

1. Uji Hipotesis Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif dilakukan dengan terlebih dahulu membuat: table, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan-perhitungan: modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), persentil, perhitungan penyebaran data

melalui perhitungan rata-rata skor, perhitungan prosentase, dan standar deviasi (Sugiyono, 2013: 211). Hasil perhitungan yang diperoleh ditempatkan pada rentang interval baru dan pada garis kontinum, dengan demikian dapat diketahui lebih jelas jawaban responden masuk dalam rentang kategori yang mana. Selanjutnya dapat dilakukan analisis yang mendeskripsikan kondisi masing-masing item, masing-masing dimensi dan masing-masing variabel.

Menguji dapat diterima atau ditolaknya hipotesis, selanjutnya digunakan **t-test** dengan cara mencari nilai t_{hitung} , dengan menggunakan rumus uji statistik:

$$t = \frac{\bar{x} - \mu_0}{\sigma / \sqrt{n}} \dots\dots\dots 3.4$$

Hipotesis 1-a sampai dengan hipotesis 1-e diuji secara statistik, yakni apabila $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ maka hipotesis diterima dan sebaliknya apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka hipotesis ditolak.

2. Uji Kelayakan Model

Menguji hipotesis-2 sampai dengan hipotesis-9 dilakukan adalah dengan menggunakan uji statistik verifikatif, setelah terlebih dahulu model yang digunakan dinyatakan layak (*structural model fit*). Uji Statistik verifikatif menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan *software* aplikasi SmartPLS 3.0 (*Partial Least Squares*). Analisis SEM ini dimaksudkan adalah untuk menguji Analisis Kelayakan Model Pengukuran (*Measurement Model Fit*), Analisis Model Struktural (*Structural Model Fit*), dan

Kelayakan Model Keseluruhan (*hybrid model*). Analisis mengacu kepada kriteria yang dikemukakan Byrne & Worth Gavin yang juga menjadi acuan Gozhali (2014: 123) sebagai berikut.

a. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis Kelayakan Model Pengukuran (*Measurement Model Fit*) menggunakan *Second Order Confirmatory Factor Analysis (SCFA)* dengan maksud untuk mengukur validitas dan reliabilitas. Dikatakan *second order* menurut Kusnendi (2008) karena pengukurannya terdiri dari dua tahap, yakni pengukuran antara konstruk/ variabel dengan dimensinya (keduanya variabel *latent*) dan pengukuran dimensi terhadap indikatornya (variabel *manifest/observed*). Validitas pengukuran menurut Latan (2013) adalah seberapa baik indikator (variabel *manifest*) menjelaskan konstruk (variabel latennya). Nilai reliabilitas ditentukan dengan kriteria nilai t-loading ($t_{hitung} \geq 1.96$) (yakni nilai t_{tabel} menggunakan alpha $\bar{\alpha} = 5\%$ dan derajat kebebasan sebesar $dk = n-k-1$) dan Standarized Loading Factor (SLF) ≥ 0.50 . Apabila nilai *loading factor* < 0.5 maka indikator atau item tersebut di-*drop* atau tidak diikutsertakan dalam analisis selanjutnya. Nilai reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi yang baik dalam mengukur konstruk (variabel latennya). Tingkat reliabilitas yang dapat diterima secara umum adalah apabila parameter *Composite Reliability* (CR) $\geq 0,70$, sedangkan apabila reliabilitas CR $< 0,70$ masih dapat diterima untuk penelitian yang masih bersifat eksploratori. Selain itu dipergunakan pula parameter *Average Variance extracteted (AVE)* dengan nilai

$AVE \geq 0.50$ (Gozhali, 2014: 39), dimana CR dan AVE diperoleh melalui rumus berikut.

$$(3.5) \quad \text{Composite Reliability (CR)} = \frac{(\sum \text{std loading})^2}{(\sum \text{std loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

$$(3.6) \quad \text{Average Variance Extract (AVE)} = \frac{\sum (\text{Std loading})^2}{\sum (\text{std loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

b. Analisis Kelayakan Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis kelayakan model struktural (*structural model fit*), sebagai kelayakan menyeluruh terhadap persamaan struktural pada model penelitian, digunakan parameter statistik utama, yakni:

- 1) Coefesient of determinant (R^2)
- 2) Nilai t yang diperoleh dari prosedur *bootstrapping* pada SmatPLS 3.0, yakni dilakukan uji koefisiensi satu sisi (*one tail*) dengan tingkat kepercayaan 95 %, dimana hipotesis diterima jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{table}}$ atau $t_{\text{hitung}} \geq 1.96$ (Sugiyono, 2012: 251).
- 3) Nilai f^2 dengan nilai 0.02, 0.15 dan 0.35 merepresentasikan bahwa prediktor variabel laten memiliki pengaruh “kecil”, “menengah”, dan “besar” pada level sutuktural, dengan rumus:

$$R^2_{\text{included}} - R^2_{\text{excluded}}$$

Nilai Statistik Utama	Kriteria	Keterangan
a. Analisis Kelayakan Model Pengukuran (<i>Measurement Model</i>)		
1. Nilai <i>Bootstrapping</i> (t_{hitung})	$t_{hitung} \geq 1.96$	<i>Valid</i>
2. <i>Standarized Loading Faktor (SLF)</i>	$SLF \geq 0,50$	<i>Valid</i>
3. <i>Compostite Realibility (CR)</i>	$CR \geq 0,70$	<i>Reliable</i>
4. <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	$AVE \geq 0,50$	<i>Reliable</i>
b. Analisis Kelayakan Model Struktural (<i>Structural Model Fit</i>)		
1. Nilai <i>Bootstrapping</i> (t_{hitung})	$t_{hitung} \geq 1.96$	<i>Good Fit</i>
2. <i>Coefesient of Determinant (R²)</i> Variabel Endogen	Nilai Possitif	<i>Good Fit (0.67, 0.33, dan 0.19)</i>
3. f-square (f ²)	Nilai Positif	<i>Good Fit (0.35, 0.15, dan 0.02)</i>
4. Q-Square (Q ²)	Nilai Positif	<i>Good Fit</i>
c. Pengujian Hipotesis Asosiatif		
1. Hubungan partial	$t_{hitung} \geq t_{tabel}$	Hipotesis diterima
2. Hubungan simultan	$f_{hitung} \geq f_{tabel}$	Hipotesis diterima

Sumber: Hair *et.al* (2014) & Gozhali (2014)

Dengan mengacu kepada tabel tersebut, maka dapat ditentukan kelayakan model pengukuran valid dan reliabel (*measurement model fit*), kelayakan model struktural sesuai dengan data empirik (*structural model fit*), serta dapat pula disimpulkan apakah masing-masing hipotesis diterima atau ditolak secara statistik.

3. Uji Hipotesis Statistik Verifikatif

Setelah pengujian model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel dan pengujian model struktural dinyatakan *fit*, maka selanjutnya dilakukan pengujian

Romat Saragih, 2017

KAPABILITAS DINAMIK DAN KECOCOKAN STRATEJIK UNTUK MENINGKATKAN KINERJA BISNIS
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

statistik verifikatif, yakni menguji hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain, baik secara simultan maupun yang secara partial, sebagai berikut:

a. Pengujian Hubungan Simultan

Yang dimaksud hubungan secara simultan adalah apabila ada dua atau lebih variabel yang terhubung dengan satu variabel. Pengujiannya adalah dengan mengukur seberapa besar variable-variabel dimaksud mempengaruhi satu variabel yang lain, serta apakah pengaruh tersebut cukup signifikan. Pengujian hubungan secara simultan dalam penelitian ini, yakni untuk menguji:

- 1) **Hipotesis-5** (hubungan antara lingkungan eksternal dan kapabilitas dinamik perusahaan terhadap kecocokan stratejik, serta seberapa besar pengaruhnya secara bersama)
- 2) **Hipotesis-8** (hubungan antara lingkungan eksternal dan sumberdaya internal terhadap kapabilitas dinamik, serta seberapa besar pengaruhnya secara bersama)

Untuk menguji signifikansi, dilakukan uji F dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \dots\dots\dots 3.9$$

Dimana:

R^2 = R- square yang dapat dilihat dari kalkulasi SmatPLS 3.0

k = jumlah variabel independen yang mempengaruhi secara bersama

n = banyaknya sampel penelitian

Dengan menggunakan alpha $\bar{\alpha} = 5\%$ dan derajat kebebasan sebesar (dk = n-k-1),

maka diperoleh $F_{\text{-tabel}}$, selanjutnya dapat dtentukan: jika $F_{\text{-hitung}} \geq F_{\text{-tabel}}$, maka

hipotesis diterima, dan sebaliknya apabila jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{table}}$ maka hipotesis hipotesis ditolak.

b. Pengujian Hubungan Parsial

Pengujian hubungan parsial dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh satu variable mempengaruhi satu variabel yang lain, serta apakah pengaruh tersebut cukup signifikan. Pengujian hubungan secara parsial ini, yakni untuk menguji:

- 1) **Hipotesis-2** (hubungan antara kecocokan stratejik dengan kinerja bisnis)
- 2) **Hipotesis-3** (hubungan antara lingkungan eksternal dengan kecocokan stratejik)
- 3) **Hipotesis-4** (hubungan antara kapabilitas dinamik dengan kecocokan stratejik)
- 4) **Hipotesis-6** (hubungan antara lingkungan eksternal dengan kapabilitas dinamik)
- 5) **Hipotesis-7** (hubungan antara sumberdaya internal dengan kapabilitas dinamik)
- 6) **Hipotesis-9** (hubungan antara lingkungan eksternal dengan sumberdaya internal)

Prosedurnya adalah dengan *me-running*-kan prosedur program aplikasi SmartPLS 3.0, maka akan diketahui nilai koefisien jalur, nilai R_{square} , dan nilai *bootstrapping* (nilai t_{hitung}), selanjutnya:

- (1) Ditentukan besar pengaruh langsung antar variabel, yakni nilai R_{square} (dapat juga dengan mengkuadratkan nilai koefisien jalur).

(2) Membandingkan nilai t_{hitung} (diperoleh dari hasil *bootstrapping*) dengan t_{tabel} .

Jika $t_{\text{hitung}} \geq 1.96$, maka diartikan hubungan antar variabel dimaksud adalah signifikan. Dengan kata lain hipotesis diterima, dan sebaliknya hipotesis ditolak apabila jika $t_{\text{hitung}} < 1.96$.