

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Subjek dan Objek Penelitian

3.1.1. Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini yang merupakan unit analisis adalah perusahaan-perusahaan yang bergerak pada industri ekonomi kreatif sub sektor film, animasi dan video yang berada di dalam wilayah DKI Jakarta dan tercatat pada Badan Ekonomi Kreatif. Kemudian yang menjadi unit observasi (responden)nya adalah pemilik dan atau pengelola perusahaan yang tercatat namanya pada profile perusahaan, dalam kaitan tersebut maka tercatat ada sebanyak 391 perusahaan yang menjadi subjek penelitian.

3.1.2. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini objek yang diteliti terdiri atas variabel eksogen, variabel intervening dan variabel endogen. Objek penelitian kemudian dikaji lebih mendalam adalah kinerja bisnis (*business performance*) pada perusahaan yang bergerak pada industri ekonomi kreatif sub sektor film, animasi dan video di wilayah DKI Jakarta, yang dengan memperhatikan modal intelektual (*intellectual capital*), kapabilitas perusahaan (*company capabilities*), orientasi pasar (*market orientation*) dan inovasi (*innovation*).

3.2. Metode dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian dalam disertasi ini dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu verifikasi dan eksplanasi. Desain penelitian dengan desain penelitian kausalitas, yang bertujuan untuk menguji pengaruh dan hubungan (Chandrarin, 2018). Penelitian ini melakukan analisis atau menggambarkan subjek atau objek penelitian pada saat ini berdasarkan pada fakta yang tampak atau bagaimana keadaannya (Ferdinand, 2014)

Metode survey digunakan dalam disertasi/penelitian ini, metode tersebut dipilih karena memiliki ciri-ciri yang sesuai dengan karakteristik penelitian ini yang tujuannya dapat bersifat deskriptif dan juga verifikatif. Deskriptif adalah menggambarkan objek atau subjek penelitian berdasarkan pada fakta yang tampak

atau sebagaimana keadaan nyatanya. Sementara verifikasi menunjukkan pengaruh antar variabel eksogen terhadap variabel endogen (Ferdinand, 2014). Survey juga dimaksudkan untuk eksplanatori atau konfirmatori, evaluasi dan prediksi. Data dari sampel yang sudah ditentukan dan dijaring kemudian dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data utama (Kerlinger, 2014).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran atau deskripsi mengenai kinerja bisnis (*business performance*), modal intelektual (*intellectual capital*), kapabilitas perusahaan (*company capabilities*), orientasi pasar (*market orientation*) dan inovasi (*innovation*) sehingga metode deskriptif dan verifikasi digunakan untuk pengujian hipotesis, sedangkan deskriptif adalah untuk memberi penjelasan mengenai fenomena yang terjadi (Jogiyantoro, 2010). Sesuai dengan sifat penelitian eksplanasi, penelitian ini juga mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab-akibat antar beberapa konsep atau beberapa variabel yang dikembangkan, seperti ; Modal Intelektual, Kapabilitas Perusahaan, Orientasi Pasar dan Inovasi terhadap Kinerja Bisnis.

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Jakarta Raya yang meliputi, wilayah Jakarta Pusat, Barat, Timur, Utara dan Selatan. Waktu pelaksanaan penelitian di lapangan mulai dari Maret 2020 sampai dengan Maret 2021.

3.4. Populasi, Sampel dan Teknik pengambilan sampel

Sampel adalah bagian dari populasi, yang terdiri atas beberapa anggota populasinya (Ferdinand, 2014). Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik *non probability sample* dengan metode *purposive sample*, dimana kriteria atau syarat-syarat tertentu diberlakukan untuk memperoleh kesahihan data. Kriteria yang ditentukan adalah sebagai berikut :

- 1) Usaha tersebut bergerak di bidang ekonomi kreatif sub film, animasi dan video.
- 2) Usaha ekonomi kreatif sub film, animasi dan video yang terdaftar dan aktif di organisasi mitra Badan Ekonomi Kreatif Indonesia dari tahun 2009-2019.
- 3) Pemilik, pelaku dan atau pengelola yang terdaftar pada Profil Usaha/Perusahaan Subsektor Ekonomi Kreatif Berdasarkan Sensus Ekonomi 2016 (SE2016).

- 4) Perusahaan film, animasi dan video tersebut berdomisili di wilayah Daerah Khusus Ibukota Jakarta

Berdasarkan pada kriteria-kriteria tersebut, sejumlah perusahaan yang memenuhi kriteria merupakan jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini, dan sesuai kriteria ada sebanyak **391** perusahaan menjadi populasi. Lebih rinci mengenai hal ini terlihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1.

Jumlah Perusahaan berdasar Sub Sektor Ekraf di DKI Jakarta Tahun 2019

No	Sub Sektor Industri	Jumlah
1	Aplikasi dan Game Developer	1.185
2	Arsitektur	610
3	Disain Interior	122
4	Disain Komunikasi Visual	69
5	Disain Produk	657
6	Fashion	96.209
7	<i>Film, Animasi dan Video</i>	391
8	Fotography	1.281
9	Kriya	22.286
10	Kuliner	342.2440
11	Musik	1.943
12	Penerbitan	11.257
13	Periklanan	1.292
14	Seni Pertunjukan	1.161
15	Seni Rupa	1.131
16	Televisi dan Radio	110
Total		482.144

Sumber : www.bekraf.go.id

Menurut Cohen, et.al, (2007) semakin besar sample dari besarnya populasi yang ada adalah semakin baik, akan tetapi ada jumlah batas minimal yang harus diambil oleh peneliti yaitu sebanyak 30 sampel. Merujuk pada rumus Slovin (Sarwono, 2013), dengan tingkat kekeliruan atau kesalahan yang mungkin terjadi harus dapat diatasi sekecil mungkin dengan level of error sebesar 0,05 yang berarti tingkat kepercayaan sebesar 95%.,

$$n = \frac{N}{1 + N (0,05)^2}$$

Dijelaskan dengan :

N : populasi penelitian

n : sampel yang diambil dari populasi

e : signifikansi/persentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir.

Jumlah sampel yang diambil berdasarkan rumus di atas level of error sebesar 0,05

adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(0,05)^2} = \frac{391}{1+391(0,05)^2} = 197,7 \text{ dibulatkan menjadi } 200 \text{ sampel}$$

Dengan demikian sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 197,7 dibulatkan menjadi 200 responden.

3.5. Operasionalisasi Variabel

Penelitian yang menjadi konstruk eksogen adalah modal intelektual (MI) dan kapabilitas perusahaan (KP) sedangkan yang menjadi konstruk endogen yaitu orientasi pasar (OP), inovasi (INOV) dan kinerja bisnis (KB). Masing-masing variabel tersebut akan terlihat dimensi dan indikatornya dialam Tebal 3.2.

Tebel 3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Konstruk	Dimensi	Indikator	No Item
Kinerja Bisnis (KB)	1. Keuangan	1. ROA	KB-1-1
Prestasi yang dicapai perusahaan dalam waktu tertentu atas pelaksanaan aktivitas pada fungsi-fungsinya dalam upaya meningkatkan nilai bisnis. Dimensi Kinerja Bisnis ini merujuk kepada konsep balanced scorecard	2. Pelanggan	2. ROI 3. ROS	KB-1-2 KB-1-3
(Kaplan & Norton, 1996; Šályová, Táborecká-Petrovičová, Nedelová, & Ďaďo, 2015)	3. Operasionalisasi internal	1. Kualitas Produk 2. Kesesuaian produk dg keinginan pelanggan 3. Keahlian tenaga kerja	KB-2-4 KB-2-5 KB-2-6
	4. Pertumbuhan	1. Kemampuan menyampaikan produk 2. Kerjasama dengan perusahaan lain 3. Kelancaran proses kerja	KB-3-7 KB-3-8 KB-3-9
			KB-4-10

		1. Prestasi kerja karyawan 2. Frekuensi pelatihan karyawan 3. Kemampuan karyawan memperoleh informasi	KB-4-11 KB-4-12 KB-4-13
Inovasi (INO)	1. Produk Cara-cara kreatif yang diterapkan dalam upaya melakukan menciptakan nilai perubahan yang lebih baik untuk keberlanjutan perusahaan (Avlonitis & Salavou, 2007; Carayannis et al., 2015; Okpara, 2007)	1. Kemampuan membuat produk baru 2. Peralatan produksi memadai 3. Waktu untuk membuat produk baru	INO-1-1 INO-1-2 INO-1-3
	2. Proses	1. Kreativitas menciptakan produk 2. Kreativitas memberikan nilai bagi perusahaan 3. Mampu bersaing dengan perusahaan lain	INO-2-4 INO-2-5 INO-2-6
	3. Strategi	1. Dukungan kepada karyawan untuk kreatif 2. Memiliki jaringan yang luas 3. Ketersediaan sumber daya	INO-3-7 INO-3-8 INO-3-9
Orientasi Pasar (OP)	1. Orientasi Pelanggan Perspektif bisnis yang mempunyai budaya sistematis dan sepenuhnya menciptakan nilai superior bagi pelanggan yang berkelanjutan, dengan melibatkan seluruh aktivitas unggul perusahaan dalam memahami dan memuaskan pelanggan (Crittenden, et al., 2011; Gounaris, 2006; Han, Kim, & Srivastava, 1998; Mueller & Georg Gemünden, 2009)	1. Komitmen pelanggan 2. Menciptakan nilai pelanggan 3. Mengetahui kebutuhan pelanggan 4. Layanan purnajual	OP-1-1 OP-1-2 OP-1-3 OP-1-4 OP-2-5
	2. Orientasi Kompetitor	1. Informasi tentang pesaing 2. Respon terhadap aksi pesaing 3. Target peluang untuk bersaing	OP-2-6 OP-2-7 OP-3-8
	3. Integrasi internal perusahaan	1. Berbagi informasi lintas fungsi 2. Staregi dalam Integrasi fungisional 3. Kontribusi fungsi perusahaan terhadap nilai pelanggan	OP-3-9 OP-3-10
Modal Intelektual (MI)	1. Modal Manusia Kemampuan kolektif perusahaan untuk menghasilkan	1. Pengetahuan 2. Keterampilan 3. Leadership	MI-1-1 MI-1-2 MI-1-3

<p>pemecahan terbaik dari sumber pengetahuan karyawan, structural dan relasional dengan semua cakupan nilai yang lebih tinggi dibanding dengan nilai materialnya.</p> <p>(Sharabati, et al. 2010; Inkinen 2016, Nadeem, 2016, Bontis et al., 2000)</p>	<p>2. Modal Struktural</p> <p>3. Modal Pelanggan</p>	<p>1. Teknologi Informasi 2. R&D 3. Inovasi 4. Merk dan paten</p> <p>1. Informasi dari pasar 2. Hubungan dengan pelanggan 3. Loyalitas pelanggan</p>	<p>MI-2-4 MI-2-5 MI-2-6 MI-2-7</p> <p>MI-3-8 MI-3-9 MI-3-10</p>
<p>Kapabilitas Perusahaan (KP)</p> <p>Kemampuan dalam mengintegrasikan sekumpulan sumberdayanya untuk melakukan suatu kegiatan.</p> <p>(Ansoff, et al, 2019; Hitt et al., 2007; Celucha, et al., 2002)</p>	<p>1. Global Kapabilitas</p> <p>2. Kapabilitas manajemen puncak</p> <p>3. Kapabilitas Produk</p> <p>4. Kapabilitas Pemasaran</p>	<p>1. Kapabilitas evaluasi pemasaran global</p> <p>2. Kapabilitas evaluasi manufaktur</p> <p>3. Kemampuan evaluasi pasokan</p> <p>4. Kapabilitas evaluasi pelayanan</p> <p>1. Kapabilitas kepemimpinan</p> <p>2. Kapabilitas evaluasi visi</p> <p>3. Kapabilitas perencanaan strategis</p> <p>1. Kapabilitas evaluasi kualitas produk</p> <p>2. Kapabilitas pelayanan</p> <p>3. Kapabilitas pengiriman</p> <p>1. Kapabilitas tenaga pemasaran</p> <p>2. Kapabilitas promosi</p> <p>3. Kapabilitas pemilihan akun</p>	<p>KP-1-1</p> <p>KP-1-2</p> <p>KP-1-3</p> <p>KP-1-4</p> <p>KP-2-5</p> <p>KP-2-6</p> <p>KP-2-7</p> <p>KP-3-8</p> <p>KP-3-9</p> <p>KP-3-10</p> <p>KP-4-11</p> <p>KP-4-12</p> <p>KP-4-13</p> <p>KP-5-14</p> <p>KP-5-15</p>

5. Kapabilitas Teknik	1. Kapabilitas evaluasi teknis 2. Kapabilitas penelitian dan pengembangan teknis
-----------------------	---

Sumber : Diolah, 2019

3.6. Sumber dan cara penentuan data

3.6.1. Sumber data

Berdasarkan sumbernya maka data yang diperoleh dan kemudian diolah dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer ialah data yang diperoleh dari melalui penyebaran kuesioner, dan data sekunder ialah data berupa profile perusahaan film animasi dan video yang menjadi subjek dalam penelitian ini.

3.6.2. Teknik pengumpulan data

Teknik utama pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan survey dengan kuesioner yang dikembangkan pada skala ukur interval rentang 1-5. Penyusunan kuesioner penelitian terdiri dari 56 butir item pernyataan untuk disampaikan kepada para responden yang menjadi sampel penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung ke lapangan maupun melalui Google Form (terkait dengan adanya keterbatasan pandemi Covid-19). Alat dan teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner tersebut hanya diberikan kepada responden penelitian saja.

3.7. Instrumen Penelitian

Berdasarkan pada operasional variabel dan kisi-kisi instrument penelitian , kuesioner dibuat dengan metode pernyataan tertutup, terdiri dari 5 variabel konstruk, dengan 18 dimensi dan 56 item pernyataan. Dengan pengukuran sebagai berikut ; variabel Modal Intelektual (MI) diukur dengan menggunakan 10 indikator yaitu MI1(3), MI2(4) dan MI3(3), variabel Kapabilitas Perusahaan (KP) diukur dengan menggunakan 15 indikator yaitu KP1(4), KP2(3), KP3(3), KP4(3) dan KP5(2), variabel Orientasi Pasar (OP) diukur 9 indikator, yaitu OP1(3), OP2(3) dan OP3(3), inovasi (INO) diukur dengan menggunakan 9 indikator yaitu INO1(3),

INO2(3) dan INO3(3). Dan kinerja bisnis (KB) diukur dengan menggunakan 12 indikator yaitu KB1(3), KB2(3), KB3(3) dan KB4(3).

3.7.1. Pengujian Validitas Instrumen

Uji validitas yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian dalam bentuk kuesioner sebelum disebar ke lapangan dapat menggunakan validitas konstruk dengan menggunakan *item-total correlation* dengan rumus korelasi Pearson dan uji-r atau uji-t, sedangkan uji reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach. Perhitungan uji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan menggunakan program MS-Excel.

Validitas suatu instrumen dihitung menggunakan rumus korelasi *product moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \dots \dots \dots \text{rumus. 3.1.}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

n = Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas responden mengikuti taraf signifikansi berdasarkan r_{hitung} dan r_{tabel} sebagai berikut :

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$)
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$)

Menurut (J. Sarwono, 2015), bahwa pengambilan keputusan dengan menggunakan *corrected item total correlation* pada signifikansi 5% adalah :

1. Jika $r > 0,3$, yaitu pada titik kritis maka butir kuesioner dinyatakan valid
2. Jika $r < 0,3$ maka butir kuesioner dinyatakan tidak valid.

3.7.2. Pengujian Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Dengan kata lain, reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran. (Sekaran , 2014)

Reliabilitas *instrument* penelitian dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan *cronbach's alpha*. Jika nilai koefisien alpha sama dengan atau lebih besar dari 0,7 seperti yang diisyaratkan Pallant (2003) maka disimpulkan bahwa instrument penelitian tersebut handal atau reliabel (Kadir, 2015)

Pengujian instrumen dilakukan dengan *internal consistency* dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach, yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right) \dots \dots \dots \text{rumus 3.2.}$$

Keterangan:

r_{11} = Nilai Reliabilitas

$\sum S_i$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

S_t = Varians total

k = Jumlah item

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas masing-masing variabel terhadap 30 responden dapat dilihat pada Tabel 3.3 :

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Modal Intelektual (MI)

Item	rxi-itc	r-tab	Validitas	Ket.
MI01	0.355	0.3	Valid	Digunakan
MI02	0.373	0.3	Valid	Digunakan

MI03	0.413	0.3	Valid	Digunakan
MI04	0.551	0.3	Valid	Digunakan
MI05	0.475	0.3	Valid	Digunakan
MI06	0.526	0.3	Valid	Digunakan
MI07	0.486	0.3	Valid	Digunakan
MI08	0.367	0.3	Valid	Digunakan
MI09	0.427	0.3	Valid	Digunakan
MI10	0.416	0.3	Valid	Digunakan
Reliabilitas		0.773	> 0,7	Reliable

2. Kapabilitas Perusahaan (KP)

Item	rxi-itc	r-tab	Validitas	Ket.
KP01	0.512	0.3	Valid	Digunakan
KP02	0.319	0.3	Valid	Digunakan
KP03	0.438	0.3	Valid	Digunakan
KP04	0.369	0.3	Valid	Digunakan
KP05	0.447	0.3	Valid	Digunakan
KP06	0.609	0.3	Valid	Digunakan
KP07	0.508	0.3	Valid	Digunakan
KP08	0.424	0.3	Valid	Digunakan
KP09	0.482	0.3	Valid	Digunakan
KP10	0.417	0.3	Valid	Digunakan
KP11	0.706	0.3	Valid	Digunakan
KP12	0.335	0.3	Valid	Digunakan
KP13	0.369	0.3	Valid	Digunakan
KP14	0.576	0.3	Valid	Digunakan
KP15	0.388	0.3	Valid	Digunakan
Reliabilitas		0.857	> 0,7	Reliable

3. Orientasi Pasar (OP)

Item	rxi-itc	r-tab	Validitas	Ket.
OP01	0.605	0.3	Valid	Digunakan
OP02	0.477	0.3	Valid	Digunakan
OP03	0.560	0.3	Valid	Digunakan
OP04	0.503	0.3	Valid	Digunakan
OP05	0.616	0.3	Valid	Digunakan
OP06	0.538	0.3	Valid	Digunakan
OP07	0.573	0.3	Valid	Digunakan
OP08	0.312	0.3	Valid	Digunakan
OP09	0.594	0.3	Valid	Digunakan
Reliabilitas		0.822	> 0,7	Reliabel

4. Inovasi (INO)

Item	rxi-itc	r-tab	Validitas	Ket.
INO01	0.583	0.3	Valid	Digunakan
INO02	0.453	0.3	Valid	Digunakan
INO03	0.591	0.3	Valid	Digunakan
INO04	0.431	0.3	Valid	Digunakan
INO05	0.487	0.3	Valid	Digunakan
INO06	0.445	0.3	Valid	Digunakan
INO07	0.416	0.3	Valid	Digunakan
INO08	0.378	0.3	Valid	Digunakan
INO09	0.375	0.3	Valid	Digunakan
Reliabilitas		0.764	> 0,7	Reliabel

5. Kinerja Bisnis (KB)

Item	rxi-itc	r-tab	Validitas	Ket.

KB01	0.396	0.3	Valid	Digunakan
KB02	0.389	0.3	Valid	Digunakan
KB03	0.320	0.3	Valid	Digunakan
KB04	0.502	0.3	Valid	Digunakan
KB05	0.417	0.3	Valid	Digunakan
KB06	0.445	0.3	Valid	Digunakan
KB07	0.603	0.3	Valid	Digunakan
KB08	0.421	0.3	Valid	Digunakan
KB09	0.391	0.3	Valid	Digunakan
KB10	0.492	0.3	Valid	Digunakan
KB11	0.410	0.3	Valid	Digunakan
KB12	0.555	0.3	Valid	Digunakan
Reliabilitas	0.842	> 0,7	Reliabel	

Sumber : Lampiran 2

Merujuk pada hasil pengujian pada Tabel 3.3. maka kuesioner dinyatakan layak dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

3.8. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.8.1. Analisis Data

Analisis Deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menilai karakteristik dari sebuah data. Karena datanya merupakan data interval dan rasio , maka teknik analisis deskriptif statistik yang digunakan adalah dengan menentukan rata-rata, minimum, maksimum, range, varians, simpangan baku, koefisien varians, kemiringan, ketajaman dan grafik (Kadir, 2015).

Jenis data statistik deskriptif yang dapat disajikan dalam laporan penelitian adalah dengan:

- Statistik rata-rata untuk mengukur kecenderungan memusat dengan mengukur estimasi terhadap nilai tertentu yang mewakili seluruh data. Statistik deskriptif yang digunakan adalah persentase nilai capaian dari setiap indikator, dimensi, dan variabel, yang nilainya dapat dikelompokkan pada kategori tertentu dengan nilai tertinggi 5 dan nilai terendah 1 seperti pada tabel berikut :

Tabel 3.4
Capaian rata-rata dimensi

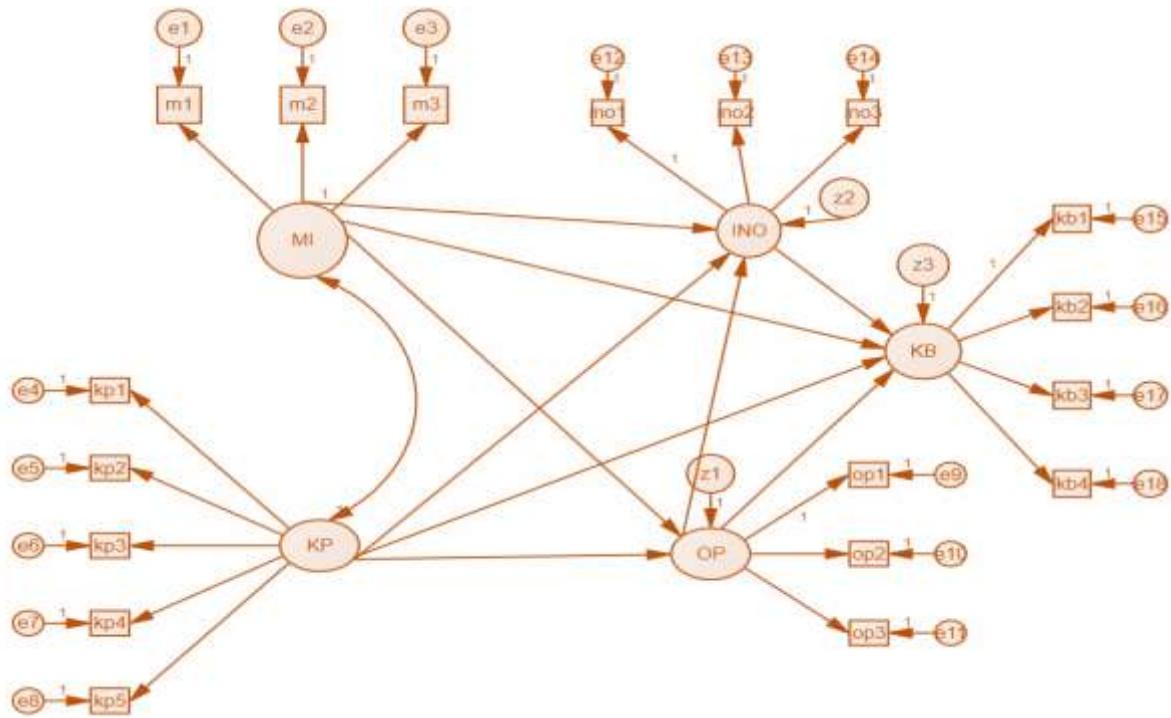
Capaian Rata-Rata Dimensi	Kategori
$1,0 \geq x < 2,0$	Rendah
$2,1 \geq x < 3,0$	Cukup rendah
$3,1 \geq x < 4,0$	Cukup tinggi
$4,1 \geq x \leq 5,0$	Tinggi

Sumber : Arikunto (2013)

- b. Standar deviasi, untuk megukur penyebaran atau variabilitas yang menggambarkan bagaimana berpencarnya data dan keberagaman data. (Kadir, 2015).
- c. Garis kontinum dihitung berdasarkan nilai capaian rata-rata setiap indikator, dimensi, dan variabel, seperti digambarkan sebagai berikut.

$1,0 - 2,0$	$2,1 - 3,0$	$3,1 - 4,0$	$4,1 - 5,0$
Rendah	Cukup Rendah	Cukup Tinggi	Tinggi

Analisis data dilakukan dengan uji statistik menggunakan PLS sebagai bagian dari analisis persamaan structural atau SEM untuk mengetahui dan memperoleh gambaran mengenai pengaruh modal intelektual dan kapabilitas organisasi terhadap kinerja bisnis melalui orientasi pasar dan inovasi. Proses pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi pengolah data seperti pada Gambar 3.1



Sumber : diolah, 2021

Gambar 3.1.

Model Pengukuran dengan CFA Multi Faktor

Model pengukuran, seperti telah dijelaskan sebelumnya, menganalisis hubungan antara suatu konstruk dan indikator/dimensi (disebut juga variabel manifes). Perhitungan dari model pengukuran ini mencakup:

1. *Construct reliability* menggunakan pengukuran Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A), composite reliability (ρ_C), dan Cronbach's alpha (α).
2. *Convergent reliability* menggunakan pengukuran Average Variance Extracted (AVE).
3. *Discriminant validity* menggunakan Fornell-Larcker criterion dan Heterotrait-monotrait ratio of correlations (HTMT).
4. Pengukuran indikator menggunakan *factor loadings* dan *cross loadings*.

Model struktural pada dasarnya berkaitan dengan estimasi hubungan antara satu konstruk dengan satu atau beberapa konstruk lainnya. Penentuan model struktural biasanya mencakup beberapa perhitungan sebagai berikut.

1. *Inter-construct correlations*
2. *coefficient of determination (R^2)*
3. *Path coefficients, Indirect effect, dan total effects*
4. *Effect size (Cohen's f^2)*

Interpretasi nilai f^2 mengacu pada kriteria dari Cohen (1988), seperti disajikan pada Tabel 3.5.

Tabel 3.5. Interpretasi Nilai f^2

Effect size	Interpretasi
$f^2 \geq 0.35$	<i>strong effect</i>
$0.15 \leq f^2 < 0.35$	<i>moderate effect</i>
$0.02 \leq f^2 < 0.15$	<i>weak effect</i>
$f^2 < 0.02$	<i>unsubstantial effect</i>

Sumber: Henseler & Dijkstra (2015).

3.8.2. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan pada model pengukuran maka hipotesis statistik yang diuji dalam model ini adalah :

1. Uji hipotesis Modal Intelektual (MI) terhadap Orientasi Pasar (OP)

$H_0 : p \leq 0$, Modal Intelektual tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Orientasi Pasar.

$H_1 : p > 0$, Modal Intelektual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Orientasi Pasar.

2. Uji hipotesis Kapabilitas Perusahaan (KP) terhadap Orientasi Pasar (OP)

$H_0 : p \leq 0$, Kapabilitas Perusahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Orientasi Pasar

$H_1 : p > 0$, Kapabilitas Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Orientasi Pasar

3. Uji hipotesis Modal Intelektual (MI) terhadap Inovasi (INO)

$H_0 : p \leq 0$, Modal Intelektual tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi

- $H_1 : p > 0$, Modal Intelektual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi
4. Uji hipotesis Kapabilitas Perusahaan (KP) terhadap Inovasi (INO)
Ho: $p \leq 0$, Kapabilitas Perusahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi
 $H_1 : p > 0$, Kapabilitas Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi
5. Uji hipotesis Orientasi Pasar (OP) terhadap Inovasi (INO)
Ho: $p \leq 0$, Orientasi Pasar tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi
 $H_1 : p > 0$, Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi
6. Uji hipotesis Modal Intelektual (MI) terhadap Kinerja Bisnis (KB)
Ho: $p \leq 0$, Modal Intelektual tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Bisnis
 $H_1 : p > 0$, Modal Intelektual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Bisnis
7. Uji hipotesis Kapabilitas Perusahaan (KP) terhadap Kinerja Bisnis (KB)
Ho: $p \leq 0$, Kapabilitas Perusahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Bisnis.
 $H_1 : p > 0$, Kapabilitas Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Bisnis
8. Uji hipotesis Orientasi Pasar (OP) terhadap Kinerja Bisnis (KB)
Ho: $p \leq 0$, Orientasi Pasar tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Bisnis
 $H_1 : p > 0$, Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Bisnis
9. Uji hipotesis Inovasi (INO) terhadap Kinerja Bisnis (KB)
Ho: $\beta_4 < 0$, Inovasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Bisnis
 $H_1 : \beta_4 > 0$, Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Bisnis