

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan prosedur untuk melakukan penelitian. Prosedur dijelaskan dengan aspek-aspek berikut: (1) objek dan subjek penelitian, (2) desain penelitian, (3) Definisi dan operasionalisasi variabel, (4) populasi, sampel dan teknik sampling, (5) jenis dan teknik pengumpulan data, (6) instrumen penelitian, dan (7) uji validitas dan reliabilitas instrumen, dan (8) analisis data.

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

Objek penelitian yang dikaji meliputi variabel-variabel yang diteliti, berjumlah lima variabel, yaitu kepemimpinan kewirausahaan/KK (*entrepreneurial leadership*), kinerja perusahaan/KP (*firm performance*), motivasi kreativitas/MK (*creativity motivation*), perilaku inovatif/PI (*innovative behavior*), dan kinerja individu/KI (*job performance*). Secara garis besar penelitian ini menjelaskan: 1) hubungan langsung antar level dan lintas level; 2) hubungan tidak langsung atau pemediasi variabel lintas level.

Subjek penelitian atau unit analisis adalah industri fesyen, termasuk dalam salah satu subsektor ekonomi kreatif Indonesia khususnya kota Bandung dan terdaftar di aplikasi Patrakomala (<https://patrakomala.disbudpar.bandung.go.id>) serta Dinas Koperasi & UKM kota Bandung. Pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan Januari 2019 sampai dengan penelitian ini berakhir.

Pada penelitian ini, unit analisis terdiri dari responden di level individu dan level kelompok. Responden di level individu adalah karyawan tetap atau karyawan yang dianggap berprestasi atau berkinerja lebih baik dari yang lain. Sedangkan responden pada level kelompok adalah para manajer/supervisor.

Sedangkan alasan memilih Kota Bandung dan subsektor fesyen sebagai subjek penelitian, yaitu:

1. Jawa Barat merupakan provinsi yang memiliki jumlah terbanyak industri kreatif (1.504.103 unit) dan kota Bandung sebagai kota pelaku usaha sektor kreatif terbanyak yaitu sebesar 17,59% dibanding kota dan kabupaten lain di Jawa Barat (Kemenparekraf, 2020).

2. Jawa Barat adalah provinsi penyumbang ekspor terbesar di sektor fesyen dan Kota Bandung memiliki tempat paling banyak jumlah pelaku usaha di sektor fesyen yaitu 54,54% (Ekraf, 2019).
3. Tahun 2015, Kota Bandung didaulat Dirjen UNESCO sebagai anggota baru salah satu jaringan kota kreatif (*creative city network*) dari 33 negara, artinya kota Bandung menjadi contoh kota kreatif kelas dunia.
4. Produk fesyen mempunyai siklus hidup yang singkat terutama dalam hal desain, keanekaragaman tinggi, produk mudah ditiru, dihadapkan dengan lingkungan pasar yang kompetitif. Karena itu, kemampuan kreativitas dan inovasi menjadi hal utama dalam sektor fesyen.

### 3.2 Desain Penelitian

Berdasarkan jenisnya, penelitian ini termasuk kedalam penelitian non-eksperimen (survei). Penelitian survei melakukan kajian terhadap populasi dengan cara menyeleksi sampel guna menemukan insidensi, sebaran atau interrelasi relatif dari variabel-variabel sosiologis dan psikologis (Cohen & Cohen, 2009). Selain itu penelitian survei memaparkan deskripsi kuantitatif atau deskripsi numerik dari kecenderungan, sikap, atau opini dari suatu populasi tertentu dengan meneliti sampel dari populasi yang ada (Creswell, 2014).

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur faktor atau variabel apa yang mempengaruhi hasil. Selain itu, pendekatan kuantitatif juga digunakan untuk menguji teori, memasukkan tinjauan literatur yang sesuai dengan pertanyaan penelitian, dan menguji hubungan antar variabel. Variabel diukur melalui instrumen, kemudian diterjemahkan ke dalam angka-angka yang dapat dianalisis melalui prosedur statistik (Creswell, 2014).

Penelitian didesain untuk menguji kepemimpinan kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan pada level kelompok. Sedangkan pada level individu terdapat variabel motivasi kreativitas dan perilaku inovatif dan pengaruhnya terhadap kinerja individu. Hubungan antara kepemimpinan kewirausahaan dan kinerja perusahaan dimediasi oleh motivasi kreativitas dan perilaku inovatif sehingga berdampak positif terhadap kinerja perusahaan. Sementara di level individu,

hubungan motivasi kreativitas terhadap kinerja individu dimediasi oleh perilaku inovatif. Jika menggunakan analisis multilevel, maka variabel eksogen di level kelompok mempengaruhi kinerja individu dengan motivasi kreativitas dan perilaku inovatif di level individu sebagai mediator dan berdampak terhadap kinerja perusahaan di level organisasi.

Metode penelitian yang tepat dapat menghindari pemecahan masalah yang spekulatif dan bisa meningkatkan objektivitas dalam menggali kebenaran ilmu (Creswell, 2014). Tujuan penelitian bersifat deskriptif yaitu untuk memperoleh gambaran atau deskripsi dari variabel yang diteliti serta mengungkap keterkaitan antar variabelnya. Jenis ini lazim digunakan untuk tipe kausalitas yakni melakukan pengujian keeratan hubungan atau pengaruh antara variabel eksogen dan variabel endogen.

Gambaran profil responden, karakteristik atau aspek yang relevan dilakukan melalui penelitian deskriptif, baik yang berkaitan dengan manusia, organisasi, industri atau lainnya (Sekaran & Bougie, 2016). Karena itu, peneliti menggunakan metode deskriptif untuk mendapatkan informasi yang aktual dan berguna tentang industri kreatif subsektor fesyen Indonesia khususnya di kota Bandung. Selanjutnya metode eksplanasi dilakukan untuk menemukan dan menganalisis hubungan yang terjadi antara kepemimpinan kewirausahaan dan kinerja perusahaan dengan beberapa konsep pembentuk peningkatan kinerja tersebut melalui pengembangan model persamaan struktural atau SEM pada objek-objek penelitian yang terkait. Hubungan kompleks antara kepemimpinan kewirausahaan, kinerja perusahaan, motivasi kreativitas, perilaku inovatif dan kinerja individu menggunakan dua unit level analisis, yaitu level individu dan level kelompok sedangkan kinerja organisasi hanya sebagai output yang termasuk dalam level organisasi. Karena itu, analisis *mixed models* digunakan untuk memperoleh informasi mengenai keragaman pada ketiga level tersebut.

### **3.3 Definisi dan Operasionalisasi Variabel**

Berdasarkan identifikasi dan kerangka pemikiran, maka Tabel 3.1 menjelaskan definisi dan operasionalisasi variabel beserta indikator dan pengukurannya.

Yen Efawati, 2023

*MODEL MEDIASI LINTAS LEVEL PENGARUH KEPEMIMPINAN KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN SUBSEKTOR FESYEN KOTA BANDUNG JAWA BARAT*  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 3.1  
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel /Dimensi/konstruk	Indikator/parameter	Pengukuran	No Item	Skala	
Kepemimpinan kewirausahaan (KK) adalah kemampuan mempengaruhi karyawan untuk berperilaku kewirausahaan dan memunculkan kepercayaan diri serta komitmen dengan memanfaatkan ancaman /tantangan menjadi peluang yang menguntungkan (Ireland, Hitt, & Sirmon, 2003) (Renko, El Tarabishy, Carsrud, & Brännback, 2013).	Membangkitkan tantangan ( <i>Framing the challenge</i> ) artinya kemampuan mengatasi masalah dengan mengelompokkan ide-ide yang menantang namun realistis untuk diselesaikan.	Mendorong inisiatif kewirausahaan karyawan.	Tingkat kemampuan pimpinan mendorong karyawan bekerja lebih kreatif.	1	Ordinal	
		Kemampuan menetapkan standar kinerja	Tingkat penetapan standar kinerja yang tinggi.	2	Ordinal	
		Kemampuan berpikir strategis.	Tingkat frekuensi pimpinan memunculkan ide baru.	3	Ordinal	
	Menyerap ketidakpastian ( <i>Absorbing uncertainty</i> ) artinya kemampuan mengambil beban tanggung jawab untuk masa depan.	Kemampuan antisipatif	kemampuan berpikir visioner.	Tingkat keberanian pimpinan mengambil resiko untukantisipasi ancaman dan tantangan bisnis.	4	Ordinal
				Tingkat kemampuan pimpinan memprediksi masa depan bisnis yang akan dijalankan.	5	Ordinal
	Pembersihan jalur ( <i>Path clearing</i> ) artinya memiliki kemampuan sebagai pembuka jalan dalam situasi apapun.	Fleksibel terhadap lingkungan	Sikap pimpinan terhadap bawahan.	Tingkat kemampuan pimpinan mengatasi masalah dengan banyak solusi kreatif.	6	Ordinal
				Tingkat kemauan pimpinan melakukan musyawarah untuk mengatasi hambatan pekerjaan.	7	Ordinal
		Keteladanan pimpinan	Sikap pimpinan dalam bekerja	Tingkat kemampuan membangun kepercayaan terhadap karyawan.	8	Ordinal
	Tingkat kemampuan pimpinan menunjukkan semangatnya (terlibat aktif dlm kontribusi tenaga, waktu dan pikiran) kepada bawahan.			9	Ordinal	
	Membangun komitmen ( <i>Building commitment</i> ) artinya kemampuan memperkuat keterikatan karyawan, loyalitas dengan nilai-nilai yang diyakini bersama untuk mencapai tujuan organisasi.	Kemampuan berdiplomasi		Tingkat kemampuan membangun kepercayaan para investor.	10	Ordinal
				Tingkat ketegasan pimpinan membuat aturan kepada karyawan.	11	Ordinal
	Menentukan batasan ( <i>Specifying limits</i> ) artinya membangun pemahaman bersama dan kesepakatan apa	Tegas terhadap peraturan.	Cermat menggunakan sumber daya perusahaan.	Tingkat ketelitian pimpinan dalam penggunaan atau pemakaian sumber daya perusahaan.	12	Ordinal

Yen Efawati, 2023

MODEL MEDIASI LINTAS LEVEL PENGARUH KEPEMIMPINAN KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN SUBSEKTOR FESYEN KOTA BANDUNG JAWA BARAT  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	yang bisa dan tidak bisa dilakukan.				
Kinerja Perusahaan (KP) adalah indikator yang dapat mengukur seberapa baik suatu perusahaan mencapai tujuannya (Venkatraman, 1987).	Kinerja non keuangan (Gunday et al., 2011)	Inovasi produk dan layanan	Jumlah inovasi produk dan layanan	13	Ordinal
		Jumlah pelanggan	Jumlah pelanggan	14	Ordinal
	Kinerja keuangan (Lin & Kuo, 2007)	Pertumbuhan keuntungan penjualan	Tingkat pertumbuhan keuntungan penjualan dalam tiga tahun terakhir	15	Ordinal
		ROI	Tingkat pengembalian investasi dalam tiga tahun terakhir.	16	Ordinal
		ROA	Tingkat pengembalian aset dalam tiga tahun terakhir.	17	Ordinal
Motivasi kreativitas (MK) adalah alasan atau dorongan yang mendasari seseorang untuk melakukan kreativitas. (Deci, 1971).	Motivasi Intrinsik ( <i>intrinsic motivation</i> ) adalah perilaku seseorang yang berasal dari keinginan sendiri dengan tujuan kesenangan dan kepuasan atas pekerjaan yang dilakukan (Amabile et al., 1996)	Motif alami untuk belajar.	Tingkat ketertarikan karyawan dengan hal-hal baru.	18	Ordinal
		Motif mendapatkan kepuasan sendiri atas pekerjaan yang sulit.	Tingkat kepuasan jika berhasil mengerjakan tugas yang sulit	19	Ordinal
		Motif mendapatkan kepuasan sendiri untuk mengambil tantangan yang menarik.	Tingkat kepuasan menghadapi tantangan yang menarik.	20	Ordinal
	Imbalan transaksional ( <i>transactional rewards</i> ) adalah termasuk sebagai motivasi ekstrinsik dimana perilaku seseorang diatur karena ada imbalan finansial ( <i>tangible</i> ) (Hennessey et al., 2015).	Bekerja kreatif karena sumber utama penghasilan.	Tingkat kemauan bekerja karena mendapat penghasilan.	21	Ordinal
		Motif karena mendapat bonus dari pekerjaan.	Tingkat kerajinan bekerja karena ada bonus atas pencapaian target.	22	Ordinal
		Motif karena mendapat bonus untuk ide baru	Tingkat kemauan menuangkan ide baru karena diberi bonus.	23	Ordinal
	Imbalan hubungan ( <i>relatedness rewards</i> ) adalah termasuk sebagai motivasi ekstrinsik dimana perilaku seseorang diatur karena ada imbalan nonfinansial ( <i>intangible</i> ) (Hennessey et al., 2015).	Mengharap pujian untuk penyampaian ide terbaik	Tingkat penghargaan kepada individu.	24	Ordinal
		Review tiap tahun untuk implementasi ide terbaik	Tingkat pengakuan pimpinan untuk implementasi ide terbaik	25	Ordinal
		Diberi pelatihan keterampilan tambahan untuk ide terbaik	Tingkat penghargaan untuk pengembangan diri karyawan.	26	Ordinal
Perilaku Inovatif (IB) adalah perilaku kompleks yang	Eksplorasi peluang ( <i>opportunity exploration</i> ) yaitu mencari cara atau	Berpikir kreatif	Seberapa sering pimpinan/karyawan mencari cara-cara baru	27	Ordinal

berkaitan dengan pembuatan ide, proses baru, promosi dan implementasinya dalam penugasan, kelompok, atau organisasi. (Janssen, 2000; Qiang et al., 2016; Scott & Bruce, 1994).	memikirkan alternatif-alternatif untuk meningkatkan kualitas produk, layanan atau proses (Jong & Hartog, 2010).	Kritis terhadap perubahan lingkungan.	untuk meningkatkan kualitas produk.	28	Ordinal	
			Seberapa sering pimpinan/karyawan mencari cara-cara baru untuk meningkatkan pelayanan konsumen.	29	Ordinal	
	Mengembangkan ide ( <i>idea generation</i> ) adalah langkah yang berhubungan dengan pengembangan produk, layanan atau proses baru, masuk ke pasar baru, atau perbaikan dalam proses kerja (Jong & Hartog, 2010).	Kegigihan mengembangkan ide		Seberapa sering karyawan mencari metode, teknik, atau instrumen kerja baru.	30	Ordinal
		Kegigihan mencari solusi		Seberapa sering para karyawan memberi solusi dengan pendekatan baru untuk menjalankan tugas.	31	Ordinal
	Mempromosikan ( <i>idea championing</i> ) adalah perilaku yang berkaitan dengan mencari dukungan dan membangun koalisi, seperti membujuk, mendorong, bernegosiasi dan mempengaruhi karyawan atau manajemen lain untuk mewujudkan ide kreatifnya ((Jong & Hartog, 2010).	Menjelaskan manfaat gagasan baru kepada rekan kerja.		Seberapa sering para karyawan aktif menjelaskan manfaat positif atas gagasan baru.	32	Ordinal
		Mengajak orang-orang untuk mendukung gagasan-gagasan baru.		Seberapa sering para karyawan mencoba meyakinkan orang-orang untuk mendukung gagasan-gagasan baru.	33	Ordinal
	Implementasi ide ( <i>idea implementation</i> ) adalah implementasi ide untuk meningkatkan produk, prosedur atau mengembangkan	SOP baru.		Seberapa sering para karyawan secara sistematis menerapkan ide-ide baru yang terwujud dalam SOP kerja.	34	Ordinal
		Meningkatnya kualitas produk.		Seberapa sering para karyawan menerapkan ide baru yang terwujud pada	35	Ordinal

Yen Efawati, 2023

MODEL MEDIASI LINTAS LEVEL PENGARUH KEPEMIMPINAN KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN SUBSEKTOR FESYEN KOTA BANDUNG JAWA BARAT  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	yang baru (Jong & Hartog, 2010).	Meningkatnya kualitas layanan konsumen.	peningkatan kualitas produk. Seberapa sering para karyawan menerapkan ide baru yang terwujud pada peningkatan layanan konsumen.	36	Ordinal
Kinerja Individu (KI) adalah sekelompok perilaku atau tindakan karyawan, berhubungan dengan pekerjaan yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi (Konopaske et al., 2016).	Kinerja tugas ( <i>task performance</i> ) adalah tindakan dan perilaku yang berkontribusi untuk produksi barang atau penyediaan layanan. (Rotundo, 2002).	Kecepatan kerja	Tingkat kecepatan dalam menyelesaikan tugas.	37	Ordinal
		Kreatifitas	Tingkat kreatifitas di tempat kerja.	38	Ordinal
		Memiliki skala prioritas	Tingkat penentuan prioritas pekerjaan.	39	Ordinal
		Kualitas kerja	Tingkat kualitas dalam bekerja.	40	Ordinal
		Capaian target kerja	Tingkat pencapaian target kerja	41	Ordinal
	Kinerja kontekstual ( <i>Citizenship performance</i> ) adalah tindakan atau perilaku yang berkontribusi pada lingkungan sosial dan psikologisnya (Rotundo, 2002).	Ringan tangan	Tingkat kesediaan menerima tanggung jawab ekstra.	42	Ordinal
		Mudah beradaptasi	Tingkat kemudahan beradaptasi dengan orang-orang atau tugas baru yang diberikan .	43	Ordinal
		Aktif dalam pertemuan.	Tingkat frekuensi dalam pertemuan atau konsultasi.	44	Ordinal
		Inisiatif positif	Tingkat inisiatif dalam bekerja.	45	Ordinal
		Hadir tepat waktu	Tingkat ketepatan waktu kehadiran.	46	Ordinal

### 3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sekaran & Bougie (2016), populasi merupakan keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal yang ingin peneliti selidiki dimana sampel diambil. Sampel (*sample*) adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan mempelajari sampel, peneliti akan mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi penelitian.

Unit sampel penelitian terdiri dari para pimpinan pada level kelompok dan karyawan pada level individu. *Fashion* atau mode diartikan sebagai gaya hidup dalam berpenampilan yang melambangkan identitas diri atau kelompok. Sedangkan jenis produk fesyen terdiri dari pakaian, aksesoris dan alas kaki. Peneliti mengambil sektor ini karena industri fesyen menghadapi lingkungan pasar yang kompetitif dan sumber daya yang terbatas, namun harus selalu berinovasi dalam hal desain untuk

bertahan hidup. Karna itu, kondisi yang menuntut inovasi tinggi perlu kolaborasi antara pimpinan dan karyawan.

Salah satu ciri usaha industri kecil memiliki struktur organisasi dan teknologi yang masih sederhana, berjalan mandiri serta interaksi antara pimpinan dan karyawan mudah dilakukan secara langsung. Selain itu ukuran perusahaan yang kecil, karyawan dapat melihat langsung semua kegiatan yang terjadi dalam perusahaan (Ingram et al., 2018). Adanya keterbatasan sumber daya dan menjaga kepercayaan serta komitmen, karyawan juga biasanya berasal dari keluarga terdekat, sehingga antara pimpinan dan karyawan merasa lebih terlibat dalam berbagai aspek operasional (Chaniago, 2022; Patel et al., 2012). Oleh karena itu *learning organization* sangat nyata terlihat akibat kedekatan interaksi antara pimpinan dan karyawan.

Pendapat beberapa ahli mengatakan bahwa untuk analisis lintas level memerlukan sampel besar. Studi dari Hofmann (1997) mengatakan bahwa dalam analisis *hierarchical linier modeling* (HLM) atau *mixed models* memerlukan sampel minimal 150 kelompok dengan 5 orang tiap kelompok. Sedangkan Kreft (1996) semakin banyak jumlah unit kerja maka semakin sedikit jumlah anggota tiap unitnya. Sementara Hox (2010) dengan aturan 30/30 atau *rule of thumb* artinya jumlah sampel minimal 30 kelompok dengan minimal 30 individu perkelompok.

Beberapa penelitian dengan analisis lintas level menggunakan sampel sebanyak 34 *team leader* dan 176 karyawan (Richter et al., 2012). Studi oleh Hirst et al., (2009) dengan sampel unit 25 team R&D serta 255 karyawan. Sementara studi Kang et al. (2016) menggunakan sampel unit 39 team CEO dan 105 manajer pada analisis lintas level. Penelitian-penelitian tersebut memberikan hasil pengaruh lintas level yang signifikan pada tiap variabel. Sehingga dari sampel yang digunakan penelitian sebelumnya, rata-rata pengambilan sampel di level individu berkisar antara 3 – 10 orang anggota.

### **Teknik Sampling**

Berdasarkan data Patrakomala tahun 2022, pelaku usaha industri kreatif sektor *fashion* berjumlah 530 tersebar pada 30 kecamatan. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *cluster sampling* dan *purposive sampling*. Teknik

*cluster sampling* dilakukan dengan menetapkan sampel berdasarkan kecamatan di kota Bandung. Sedangkan teknik *purposive sampling* dilakukan untuk menentukan jumlah industri sektor fesyen yang terpilih di 30 kecamatan dengan kriteria tertentu.

### 3.4.1 Prosedur Penentuan Sampel

Untuk menetapkan sampel, peneliti melalui prosedur dengan beberapa langkah sebagai berikut: Langkah pertama, peneliti menetapkan kriteria sampel, yaitu usaha yang sudah berjalan minimal 3 tahun, memiliki karyawan minimal 6 orang, dan terdata di dinas Departemen KUKM kota Bandung.

Langkah kedua, penentuan sampel berdasarkan Sekaran & Bougie (2016) bahwa peneliti dapat menggunakan sampel minimal 20% secara proporsional atau disproporsional untuk setiap jumlah elemen. Selain itu Gay et al. (2009) mengatakan bahwa jika populasi kurang dari 500 unit, maka sampel minimal yang diambil adalah 20%, sedangkan jika populasi lebih dari 500 unit, maka sampel minimal yang diambil adalah 10%. Dengan demikian, peneliti memutuskan sampel penelitian ini sebesar 20% dari populasi sebagai antisipasi jika mengalami missing data, maka sampel masih memenuhi kriteria minimum, sehingga  $530 \times 20\% = 106$ . Dengan mengambil sampel unit sebesar 106 IK, maka jumlah sampel yang diambil pada tiap kecamatan secara proporsional, digunakan rumus dari Nasir (2005) sebagai berikut:

$$n_1 = \frac{N_1}{N} \times n$$

Keterangan:

$n_1$  = Besarnya ukuran sampel tiap kecamatan

$N_1$  = Total sub populasi (populasi tiap kecamatan)

$N$  = Total populasi

$n$  = Besarnya ukuran sampel (106 unit)

Contoh perhitungan sampel *group* (sg) untuk Kecamatan Andir = 3 unit

$$n_1 = \frac{13}{530} \times 106 = 2.6 = 3 \text{ (pembulatan)}$$

Jadi jumlah sampel yang berasal dari kecamatan Andir diwakili oleh 3 perusahaan dan seterusnya dihitung sampel tiap kecamatan. Sementara pada kelompok pimpinan diwakili oleh satu orang manajer/supervisor dari masing-masing perusahaan.

Yen Efawati, 2023

Langkah ketiga, sampel pada level individu tersebar di 30 kecamatan ditetapkan sebanyak 5 orang, sehingga  $5 \times 106 = 530$  orang karyawan dan sampel level kelompok diwakili oleh satu orang manajer/supervisor atau  $1 \times 106 = 106$  orang, sehingga total keseluruhan sampel berjumlah 636 orang, rinciannya pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2  
Data Populasi dan Sampel Industri Kreatif Sektor Fesyen di Kota Bandung

No.	Kecamatan	Populasi IK sektor fesyen (Patrakomala)	Sampel			Kuesioner yang diisi		Kuesioner valid	
			Perwakilan Perusahaan (pp)	Group pimpinan/gp (gp = pp)	Karyawan (gp x 5)	Pimpinan	Karyawan	Pimpinan	Karyawan
1	Andir	13	2.6	3	15	3	15	3	15
2	Antapani	17	3.4	3	15	3	15	3	15
3	Arcamanik	10	2.0	2	10	2	10	2	10
4	Astana Anyar	11	2.2	2	10	2	10	2	10
5	Babakan Ciparay	8	1.6	2	10	2	10	2	10
6	Bandung Kidul	12	2.4	2	10	2	10	2	10
7	Bandung Kulon	15	3.0	3	15	3	15	3	15
8	Bandung Wetan	10	2.0	2	10	2	10	2	10
9	Batununggal	24	4.8	5	25	3	20	3	18
10	Bojongloa Kaler	21	4.2	4	20	4	20	3	20
11	Bojongloa Kidul	26	5.2	5	25	4	20	3	20
12	Buahbatu	33	6.6	7	35	4	28	4	25
13	Cibeunying Kaler	39	7.8	8	40	5	32	5	25
14	Cibeunying Kidul	18	3.6	4	20	4	20	3	20
15	Cibiru	21	4.2	4	20	4	20	4	20
16	Cicendo	16	3.2	3	15	3	15	3	15
17	Cidadap	10	2.0	2	10	2	10	2	10
18	Cinambo	10	2.0	2	10	2	10	2	10
19	Coblong	21	4.2	4	20	4	20	4	20
20	Gedebage	10	2.0	2	10	2	10	2	10
21	Kiara Condong	26	5.2	5	25	3	15	3	15
22	Lengkong	37	7.4	7	35	4	20	4	20
23	Mandala Jati	10	2.0	2	10	2	10	2	10
24	Panyileukan	8	1.6	2	10	2	10	2	10
25	Rancasari	22	4.4	4	20	4	20	4	20
26	Regol	29	5.8	6	30	5	27	4	27
27	Sukajadi	13	2.6	3	15	3	15	3	14
28	Sukasari	11	2.2	2	10	2	10	2	10
29	Sumur Bandung	11	2.2	2	10	2	10	2	10
30	Ujung Berung	18	3.6	4	20	4	20	3	20
	Jumlah Valid	530	106	106	530	91	477	86	464
	Missing/ no valid					15	53	5	13
	Total			636		106	530	91	477

Sumber: Data diolah berdasarkan Patrakomala dan Dinas KUKM Kota Bandung, 2021

Langkah keempat, setelah ditentukan jumlah sampel unit, peneliti menghubungi para pemilik/pimpinan usaha dari 106 industri fesyen melalui *whatsapp* atau mendatangi secara langsung dan meminta mereka untuk

Yen Efawati, 2023

berpartisipasi dengan mengisi kuesioner. Kemudian peneliti juga meminta untuk mendistribusikan kuesioner tersebut kepada lima orang bawahan yang dianggap berprestasi atau berkinerja lebih baik dari yang lain. Setiap jawaban responden tidak disertakan identitasnya (*anonim*), namun peneliti memberi kode untuk mencocokkan persepsi jawaban antara karyawan dan pimpinan mereka di tiap kelompok.

Kuesioner di distribusikan dalam versi cetak maupun *gform*. Tingkat respon pada level kelompok sebesar 85,84% atau sebanyak 91 pimpinan (manajer/supervisor) sedangkan respon karyawan sebanyak 477 orang atau 90%. Namun setelah diperiksa, hanya sebanyak 86 kelompok pimpinan atau sebesar 81% dan 464 kelompok karyawan atau sebesar 88% yang valid atau bisa dipakai datanya. Menurut Babbie (2008: 289) tingkat *response rate* minimal 50% dianggap memadai, 60% = bagus, dan min 70% dianggap sangat baik. Dengan tingkat pengembalian tersebut (81% untuk pimpinan dan 88% untuk karyawan) maka dapat dikategorikan *response rate* sangat baik. Sehingga total respon sebanyak 550 dapat dianalisis selanjutnya.

Dari hasil persentase, jumlah respon kelompok karyawan lebih banyak dibandingkan respon pimpinan. Hal ini diduga karena kesibukan pimpinan atau memang mereka enggan untuk berpartisipasi dalam pemberian data penelitian ini. Peneliti menyimpulkan demikian, karena ketika dikonfirmasi, pimpinan mereka menyetujuinya, namun balasan *gform* tak kunjung diisi. Sementara untuk level bawahan, peneliti memberi penggantian uang pulsa sebesar Rp. 20.000 untuk setiap kuesioner yang diisi. Penggantian ini sebenarnya ditujukan untuk semua responden yang berpartisipasi, namun pada level pimpinan hanya sedikit pengaruhnya atas *reward* yang dijanjikan peneliti.

### **3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

Data yang diperlukan dalam laporan penelitian ini bersifat kuantitatif karena data diperoleh dengan mengukur nilai beberapa *variable* dalam sampel atau populasi. Jenis data yang dikumpulkan dalam bentuk data subjek. Data subyek adalah jenis data berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian (responden).

Adapun teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan memberikan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan kepemimpinan kewirausahaan, motivasi kreativitas, perilaku inovatif, kinerja individu dan kinerja perusahaan. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, di mana setiap pertanyaan telah dilengkapi dengan pilihan jawaban. Responden diminta untuk menandai pilihan jawaban yang paling sesuai dengan persepsi masing-masing.

### **3.6 Instrumen Penelitian**

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen dan data primernya. Instrumen merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden dari indikator-indikator yang diajukan. Skala pengukuran menggunakan skala diferensial semantik 1-5 (1 = tidak pernah, 2 = jarang, 3 = kadang-kadang, 4 = sering, 5 = selalu). Skala jenis ini biasa digunakan untuk sikap responden terhadap merek, iklan, objek atau orang tertentu (Sekaran, 2006: 32). Instrumen penelitian disesuaikan dengan kebutuhan dan sumber data yang ada. Kuesioner tersedia secara *online* dan tercetak yang disebarakan kepada seluruh responden melalui perantara pimpinan masing-masing perusahaan. Kuesioner penelitian mengadopsi kuesioner yang telah digunakan oleh peneliti sebelumnya dengan melakukan modifikasi disesuaikan dengan konteks dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini dan selanjutnya di diskusikan dengan promotor.

Sebelum kuesioner digunakan sebagai instrumen penelitian, terlebih dahulu dilakukan uji coba terhadap sampel kecil (30 responden) untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen.

### **3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

#### **3.7.1 Uji Validitas**

Uji validitas adalah ukuran sampai sejauh mana suatu indikator secara akurat mengukur apa yang hendak diukur (Ghozali, 2008). Untuk mengetahui validitas (ketepatan) tiap butir instrumen penelitian, dilakukan pengujian dengan menggunakan item analisis, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor tiap butir

dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Syarat minimum skor *loading* faktor dianggap memenuhi syarat valid jika korelasinya  $\geq 0,5$  (Hair et al., 2018). Jika korelasi antar butir dengan skor total kurang dari 0,5 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas dilakukan bukan saja terhadap data hasil penelitian yang diperoleh dari responden, tetapi juga dilakukan terhadap data *pratest* (sebelum kuesioner digunakan pada IKM).

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Selanjutnya untuk mengetahui layak atau tidaknya data responden digunakan dalam penelitian, maka dilakukan pengujian reliabilitas. *Reliability* adalah ukuran *internal consistency* indikator suatu konstruk. Hasil reliabilitas yang tinggi memberikan keyakinan bahwa indikator individu, semua konsisten dengan pengukurannya (Ghozali, 2008). Bila hasil reliabilitas data semakin mendekati angka 1 atau  $\alpha \geq 0,7$  maka data tersebut sudah layak digunakan untuk penelitian (Hair et al., 2018). Untuk mempercepat pengolahan data pada validitas dan reliabilitas data, digunakan software SPSS versi 23.

### 3.7.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji coba instrumen dilakukan terhadap 30 responden. Untuk menghitung validitas dan reliabilitasnya dengan melihat daya pembeda item (*item discriminability*) dengan cara korelasi tiap item total yaitu konsistensi antara skor item dengan skor keseluruhan dengan menggunakan korelasi *pearson*. Kriteria pengujian dari korelasi item total adalah suatu item dikatakan valid jika *p-value* lebih kecil dari  $\alpha$  (Hair et al., 2018). Dalam penelitian ini peneliti melakukan dua kali uji coba instrumen pada saat uji coba instrumen pertama, sehingga dilakukan uji coba instrumen kedua, sehingga hasil akhir uji coba yang ditampilkan dalam penelitian ini adalah hasil uji coba yang sudah memenuhi aspek validitas yang memenuhi target.

Hasil uji validitas variabel kepemimpinan kewirausahaan, motivasi kreatifitas, perilaku inovatif, kinerja individu dan kinerja perusahaan pada 30 responden terlihat bahwa semua indikator variabel yang diukur memiliki nilai *p-value* di bawah 0.05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua indikator

pembentuk variabel dapat dipakai sebagai instrumen yang valid. Sedangkan hasil uji reliabilitas instrumen untuk variabel yang diukur terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai cronbach alpha di atas 0.07 yang artinya semua pemakaian instrumen dalam penelitian ini sudah reliabel atau memiliki tingkat konsistensi internal yang kuat.

Selanjutnya untuk melihat hasil uji validitas dan reliabilitas item variabel yang diajukan pada 550 responden, peneliti menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* dari IBM SPSS AMOS 23.0.0. CFA adalah analisis faktor yang digunakan untuk menguji teori atau konsep hipotesis, konstruk atau variabel laten yang tidak dapat diukur atau diamati secara langsung (Joreskog & Sorbom, 1993: 15). Adanya model pengukuran menghubungkan variabel laten dengan variabel manifes atau indikator. Menurut Hair et al., (2006) Variabel laten minimal mengandung tiga indikator. Pada penelitian ini terdapat lima variabel laten dengan jumlah indikator sebanyak 46. Variabel kepemimpinan kewirausahaan memiliki duabelas indikator, variabel motivasi kreativitas memiliki sembilan indikator, variabel perilaku inovatif memiliki sepuluh indikator, variabel kinerja individu memiliki sepuluh indikator, dan variabel kinerja perusahaan memiliki lima indikator.

Besaran yang digunakan untuk menilai validitas, dilihat dari *factor loading* yang harus lebih besar dari 0.5 (Hair et al., 2010), sehingga dinyatakan valid. Sementara untuk menilai reliabilitas model pengukuran, digunakan dua pendekatan yaitu uji *construct reliability (CR)* dan *variance extracted (VE)* pada masing-masing variabel laten. Syarat penerimaan bagi reliabilitas adalah jika nilai  $CR > 0.7$  dan  $VE \geq 0.5$  (Hair et al., 2010). CR adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variabel yang diajukan, sedangkan *variance extracted* adalah ukuran seberapa banyak jumlah variansi dari indikator.

Rumusnya:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Std.Loading})^2}{(\sum \text{Std.Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{Std.Loading}^2}{\sum \text{Std.Loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan:

*Std. Loading* = nilai *standard loading* dari *standardized loading* tiap indikator.

Yen Efawati, 2023

MODEL MEDIASI LINTAS LEVEL PENGARUH KEPEMIMPINAN KEWIRAUSAHAAN  
TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN SUBSEKTOR FESYEN KOTA BANDUNG JAWA BARAT  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$\varepsilon = \text{measurement error}$  dari masing-masing indikator

### 3.8 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik sebagai prasyarat dilakukan analisis regresi linear. Berikut penjelasan beberapa pengujian asumsi klasik yang dipersyaratkan (Ghozali, 2013). Uji asumsi klasik adalah proses untuk memeriksa asumsi dasar dari model statistik, seperti normalitas, homogenitas, dan independensi. Tujuan utama dari uji asumsi klasik adalah untuk memastikan bahwa asumsi-asumsi yang digunakan dalam model benar-benar terpenuhi sehingga hasil analisis statistik yang dihasilkan lebih valid dan reliabel.

#### 3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas data dilakukan dengan Kolmogorov-Smirnov Test: Metode ini menggunakan nilai D atau KS (Kolmogorov-Smirnov) sebagai ukuran jarak antara kurva normal teoritis dan distribusi data yang diamati. Selain itu, uji normalitas juga dilakukan pada *Structural Equation Modeling* (SEM), yang merujuk pada hasil "c.r" atau "*critical ratio*". *Critical ratio* adalah ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi signifikansi statistik dari perbedaan antara hasil pengukuran yang diamati dengan model hipotesis yang diuji.

Dalam konteks uji normalitas data di SEM, *critical ratio* biasanya digunakan dalam pengujian *goodness-of-fit* dari model SEM. Jika nilai c.r. lebih kecil dari 2.58 (nilai kritis untuk  $\alpha \geq 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa data yang diamati terdistribusi normal. Jika nilai c.r. lebih besar dari 2.58, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terdistribusi normal.

Pada penelitian ini, nilai c.r pada uji normalitas menggunakan SEM menunjukkan  $c.r < 2.58$  atau  $2.29 < 2.58$ , sedangkan pada *Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar 0.079 atau  $0.079 > 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini adalah berdistribusi normal.

### 3.8.2 Uji Multikolinearitas

Tujuan melakukan uji multikolinearitas pada uji asumsi klasik adalah untuk memeriksa apakah terdapat korelasi yang kuat antara dua atau lebih variabel independen dalam model regresi. Jika terjadi multikolinearitas antar variabel independen, maka regresi variabel independen tidak dapat ditentukan dan nilai *standard error* menjadi tak terhingga. Di samping itu multikolinearitas dapat menyebabkan beberapa masalah dalam analisis regresi, seperti kesulitan dalam menafsirkan koefisien regresi, ketidakstabilan koefisien, dan penurunan keakuratan prediksi.

Cara untuk mengetahui adanya multikolinearitas adalah dengan melakukan uji multikolinearitas menggunakan metode seperti *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance* pada kolom *collinearity statistics*. VIF mengukur seberapa besar varians dari koefisien regresi yang meningkat karena multikolinearitas, sedangkan *tolerance* mengukur proporsi varians dari suatu variabel independen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya dalam model regresi. Semakin rendah nilai *tolerance*, semakin besar tingkat multikolinearitas dalam model regresi. Nilai VIF disarankan tidak lebih dari 10 sedangkan *tolerance*  $> 0.1$ , maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Dalam analisis regresi, peningkatan nilai multikolinearitas dapat menyebabkan ketidakstabilan pada estimasi koefisien regresi dan kesulitan dalam menafsirkan hasil analisis. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan nilai *tolerance* dalam mengidentifikasi dan menangani multikolinearitas dalam model regresi.

Diketahui variabel kepemimpinan kewirausahaan, motivasi kreativitas dan perilaku inovatif memiliki nilai *tolerance*  $> 0.1$  dan VIF  $< 10$ , maka data penelitian yang diuji tidak terjadi multikolinearitas.

### 3.8.3 Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari melakukan uji heterokedastisitas pada analisis regresi adalah untuk memeriksa apakah terdapat ketidakseragaman dalam variansi dari residual, yaitu kesalahan prediksi model regresi. Heterokedastisitas dapat terjadi ketika variansi residual tidak konstan pada semua tingkat variabel independen dalam

model regresi. Hal ini dapat menghasilkan prediksi yang tidak akurat dan bias pada estimasi parameter regresi.

Ada dua cara untuk mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas pada model regresi, yaitu dengan metode grafik dan metode statistik. Metode grafik biasanya dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya. Sedangkan metode statistik dapat dilakukan dengan Uji Park, Uji Glejser, Uji White, Uji Spearman's Rank Correlation, Uji Goldfeld Quandt dan Uji Breusch-Pagan-Godfrey. Plot residual dapat digunakan untuk memeriksa pola sebaran residual dan menunjukkan apakah terdapat variasi yang tidak terduga.

Jika nilai p dari uji statistik tersebut kurang dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat heterokedastisitas pada model regresi. Dalam hal ini, beberapa teknik untuk menangani heterokedastisitas dalam analisis regresi dapat dilakukan, seperti melakukan transformasi variabel, menggunakan metode *robust regression*, atau memperbaiki spesifikasi model.

### **3.9 Teknik Analisis Data**

#### **3.9.1 Analisis Deskriptif**

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan besarnya presentase dari persepsi para pimpinan/atasan dan para karyawan pada perusahaan fesyen di kota Bandung terkait dengan kepemimpinan kewirausahaan, motivasi kreativitas, perilaku inovatif, kinerja individu dan kinerja perusahaan. Untuk mengetahui persepsi responden, maka dilakukan pengukuran dengan menggunakan kuesioner. Masing-masing disertai dengan lima kemungkinan jawaban yang harus dipilih dan dianggap sesuai menurut responden.

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Jenis-jenis statistik deskripsi dapat disajikan dalam laporan penelitian antara lain:

- 1) Distribusi frekuensi: statistik ini digunakan untuk menggambarkan distribusi frekuensi dari jawaban responden atas berbagai item variabel yang diteliti.
- 2) Statistik rata-rata: statistik ini digunakan untuk menggambarkan rata-rata nilai dari sebuah variabel yang diteliti pada sekelompok responden tertentu.

Pengukuran kepemimpinan kewirausahaan berada pada level kelompok, kinerja perusahaan di level organisasi sedangkan motivasi kreativitas, perilaku inovatif dan kinerja individu berada pada level individu. Setiap individu karyawan pada tiap perusahaan diminta untuk mengisi kuesioner tentang persepsi masing-masing terhadap kepemimpinan kewirausahaan atasan mereka. Persepsi individu tersebut kemudian dinaikkan levelnya menjadi level unit kelompok dengan metode agregasi yang dilakukan dengan cara menghitung rata-rata skor persepsi individu, sehingga setiap unit perusahaan memiliki skor bervariasi.

Kepemimpinan kewirausahaan berada pada level kelompok, maka penting untuk diketahui bahwa pengukuran pada level kelompok dapat dibedakan antar perusahaan. Salah satu ukuran yang dipakai adalah *interclass correlation* (ICC) (1) dari analisis ANOVA yang mengindikasikan proporsi varian yang dihitung dari keanggotaan tim. Statistik lain yang dipakai adalah *interclass correlation* (ICC) (2) yang memberikan suatu estimasi keterandalan rata-rata kelompok. Selanjutnya statistik  $r_{wg}$  memberikan suatu indikasi persetujuan dalam kelompok untuk pengukuran tersebut dengan membandingkan varian kelompok yang diobservasi dengan varian random yang diharapkan (Jamess et al., 1993).

Rumus menghitung  $r_{wg} = 1 - (S^2_x / \sigma^2_E)$

Keterangan:

$r_{wg}$  = Indeks *agreement*

$S^2_x$  = Varian variabel yang diobservasi

$\sigma^2_E$  = Varian variabel yang diharapkan

### 3.9.2 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dibagi menjadi dua bagian. Pertama, menguji pengaruh langsung lintas level kepemimpinan kewirausahaan terhadap kinerja individu dan kepemimpinan kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan. Kedua, menguji pengaruh mediasi lintas level melalui variabel motivasi kreativitas dan perilaku inovatif di level individu terhadap kinerja karyawan dan kinerja perusahaan.

Karyawan sebagai bawahan bersarang dalam kelompok atau organisasi, untuk memperhitungkan non-independensi dari pengamatan saat menguji hipotesis penelitian, maka peneliti menggunakan IBM SPSS *mixed models*. Menurut Ghazali

(2008), multilevel model dikenal dengan nama lain seperti *random coefficient model*, *variance component model*, *hierarchical linear model (HLM)* atau *mixed models*. Banyak artikel jurnal menyebutnya *mixed-effects* atau *mixed models*. Apapun sebutan multilevel model, ini mengasumsikan bahwa data punya struktur hirarki dengan satu *outcome* tunggal yang diukur pada level terendah dan variabel eksplanatori pada semua level yang ada.

Pengujian pengaruh langsung variabel level kelompok terhadap level individu dalam mixed models dilihat pada tabel *output estimates fixed effect ( $\gamma$ )*. Pengujian ini dilakukan untuk menjawab hipotesis H1 dan H4. Sementara itu, H2, H3, H5 dan H6 merupakan hipotesis pengaruh tidak langsung pemediasi di level individu menggunakan analisis regresi linear berganda dengan PROCESS IBM SPSS V. 4.2 beta.

Model linear campuran atau *mixed models* merupakan metode statistik yang digunakan dalam analisis data dengan level analisis yang berbeda, seperti data hierarkis atau data longitudinal (Heck et al., 2014). *Mixed models* memungkinkan untuk memodelkan efek variabel independen pada tingkat kelompok dan individu secara bersamaan, sehingga memperhitungkan variasi yang muncul pada kedua tingkat tersebut.

*Mixed models* memiliki beberapa kegunaan dalam pengujian hipotesis dengan level analisis yang berbeda, antara lain: memodelkan variasi yang muncul pada tingkat kelompok dan individu, meningkatkan keakuratan estimasi, menangani *missing data*, dan memperhitungkan struktur kovarian residual data.

Dengan demikian, *mixed models* dapat digunakan untuk menguji hipotesis dengan level analisis yang berbeda, seperti dalam analisis data hierarkis atau longitudinal dan memberikan keuntungan dalam memperhitungkan variasi yang muncul pada kedua tingkat analisis.

Langkah-langkah dalam melakukan *mixed models* terdiri dari dua langkah, yaitu:

1. Menguji *unconstrained null* atau tanpa prediktor di level individual (level 1) maupun di level kelompok (level 2) untuk membagi *varians* menjadi komponen di dalam (*within*) dan di antara (*between*) kelompok. Pengujian *unconstrained* model dilakukan dengan cara memasukkan variabel-variabel

level individu sebagai luaran tanpa adanya variabel *predictor*. Pengujian *null model* dilakukan pada variabel yang menjadi konsekuensi kepemimpinan kewirausahaan, yaitu kinerja individu, motivasi kreativitas dan perilaku inovatif. Pengujian ini akan membantu peneliti menentukan berapa banyak varian variabel *dependent* lintas level antar perusahaan. Langkah pertama ini disebut analisis model level 1. Hasil pengujian mengacu pada tabel *output mixed model analysis* (yaitu, *fixed-effect value for the intercept*, *random variance Level 2 variance*, dan *variance Level 1*)

2. Menggunakan parameter *slope* yang dihasilkan pada langkah pertama sebagai variabel eksogen dengan variabel kelompok sebagai antesedennya. Langkah kedua ini disebut dengan analisis model level 2 (Hofman & Stetzer, 1996).

Variabel level kelompok pada penelitian ini adalah kepemimpinan kewirausahaan dan kinerja perusahaan (Level 2), sedangkan variabel level individual adalah motivasi kreativitas, perilaku inovatif dan kinerja individu (Level 1). Model ini disebut juga model 2.1.1 yaitu variabel anteseden diukur pada level kelompok, variabel mediasi diukur pada level individu serta variabel konsekuensi diukur pada level individu (Zhang et al., 2009). Pengujian hipotesis menggunakan IBM SPSS *mixed models* yang mengacu pada Heck et al. (2014).

### **Model 1: Variance components model (or null/no predictors model)**

$$KI_{ij} = \beta_{0j} + \varepsilon_{ij} \quad \text{Persamaan Level-1}$$

$$\beta_{0j} = \gamma_{00} + \mu_{0j} \quad \text{Persamaan Level-2}$$

---

*Combined model 1*

$$KI_{ij} = \gamma_{00} + \mu_{0j} + \varepsilon_{ij}$$

$$MK_{ij} = \beta_{0j} + \varepsilon_{ij} \quad \text{Persamaan Level-1}$$

$$\beta_{0j} = \gamma_{00} + \mu_{0j} \quad \text{Persamaan Level-2}$$

---

*Combined model 1*

$$MK_{ij} = \gamma_{00} + \mu_{0j} + \varepsilon_{ij}$$

$$PI_{ij} = \beta_{0j} + \varepsilon_{ij} \quad \text{Persamaan Level-1}$$

$$\beta_{0j} = \gamma_{00} + \mu_{0j} \quad \text{Persamaan Level-2}$$

---

*Combined model 1*

$$PI_{ij} = \gamma_{00} + \mu_{0j} + \varepsilon_{ij}$$

Yen Efawati, 2023

MODEL MEDIASI LINTAS LEVEL PENGARUH KEPEMIMPINAN KEWIRAUSAHAAN  
TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN SUBSEKTOR FESYEN KOTA BANDUNG JAWA BARAT  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pada Model 1, langkah pertama yang dilakukan sebagai ciri khas permodelan bertingkat/multilevel adalah membuktikan ada pengelompokan data atau tidak pada variabel *dependent* (jika ada pengelompokan dalam data, dapat menghasilkan bias dalam estimasi parameter dan kesalahan standar, yang mengarah ke inferensi yang salah). Dua informasi tambahan untuk menentukan apakah terjadi pengelompokan data, yaitu:

1. ICC, menghitung ICC dan menganggapnya sebagai indikator apakah ada bukti pengelompokan data dalam unit level 1. Jika  $ICC > 0.05$ , maka tidak terjadi pengelompokan (Heck et al., 2014).

Persamaannya dapat ditulis sebagai berikut:  $\rho = \sigma^2_b / (\sigma^2_b + \sigma^2_w)$

dimana:  $\rho = ICC$

$\sigma =$  Varians, b (*between*), w (*within*)

Semakin tinggi ICC, semakin homogen unit-unitnya (yaitu, ada substansial keragaman antar perusahaan) Sebaliknya, jika ICC cukup kecil ( $ICC < 0.05$ ), maka analisis multilevel tidak perlu dilanjutkan.

analisis.

2. uji komponen varians level 2 (*varians intersep*/rerata di seluruh unit level 2).

**Model 2: Two level model with fixed level 1 predictor & randomly varying intercepts.**

$$KI_{ij} = \beta_{0j} + \beta_{1j} MK_{ij} + \beta_{1j} PI_{ij} + \varepsilon_{ij} \quad \text{Persamaan Level-1}$$

$$\beta_{0j} = \gamma_{00} + \mu_{0j} \quad \text{Persamaan Level-2}$$

---


$$\beta_{1j} = \gamma_{10}$$

*Combined model*

$$KI_{ij} = \gamma_{00} + \gamma_{10} MK_{ij} + \gamma_{10} PI_{ij} + \mu_{0j} + \varepsilon_{ij}$$

Ket:

$KI_{ij}$  = Hasil kerja individu karyawan 'i' dalam perusahaan 'j'

$\beta_{0j}$  = Intersep (perpotongan) antar perusahaan 'j'. Ketika variabel motivasi kreativitas sebagai prediktor di level 1, diartikan sebagai hasil kerja rata-rata karyawan pada tiap perusahaan 'j' setelah dipengaruhi oleh motivasi kreativitas 'MK'.

$\varepsilon_{ij}$  = Nilai *error* di level 1; selisih eror hasil kerja karyawan ‘i’ antar perusahaan ‘j’ dengan hasil kerja karyawan sebenarnya.

$Y_{00}$  = Ekspektasi hasil rata-rata/mean kinerja karyawan dalam perusahaan yang merupakan grand mean dari rata-rata/intersep perusahaan.

$\mu_{0j}$  = Nilai *error* di level 2; selisih *error* antar perusahaan ‘j’ (intersep/mean) dengan *grand mean* ( $Y_{00}$ ) dari intersep/mean ( $\mu_{0j} = \beta_{0j} - Y_{00}$ ).

**Model 3: Two level model with fixed level 1, level 2 predictor & randomly varying intercepts.**

$$KI_{ij} = \beta_{0j} + \beta_{1j} MK_{ij} + \beta_{1j} PI_{ij} + \varepsilon_{ij} \quad \text{Persamaan Level-1}$$

$$\beta_{0j} = Y_{00} + Y_{01} \text{rerata\_MK} + Y_{01} \text{rerata\_PI} + \mu_{0j} \quad \text{Persamaan Level-2}$$

$$\beta_{1j} = Y_{10}$$

---

*Combined model*

$$KI_{ij} = Y_{00} + Y_{01} \text{rerata\_MK} + Y_{01} \text{rerata\_PI} + Y_{10} MK_{ij} + Y_{10} PI_{ij} + \mu_{0j} + \varepsilon_{ij}$$

Data yang digunakan adalah *random sampel* 464 karyawan dan 86 pimpinan pada perusahaan fesyen di kota Bandung. Definisi data dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3

Definisi Data Penelitian

Variabel	Level
Kepemimpinan Kewirausahaan	Kelompok
Kinerja Perusahaan	Organisasi
Motivasi Kreativitas	Individu
Perilaku Inovatif	Individu
Kinerja Individu	Individu

Struktur data yang digunakan adalah karyawan satuan pengamatan pada karyawan di level 1, dan pimpinan pada level 2. Untuk keperluan analisis penelitian ini ditentukan notasi sebagai berikut:

$i = 1, 2, 3, \dots, njk$  menyatakan individu dalam  $j$

$j = 1, 2, 3, \dots, mk$  menyatakan pimpinan dalam kategori  $k$

Notasi tersebut digunakan dalam tahapan analisis sebagai berikut:

1. Membuat pemodelan regresi linier sederhana

Yen Efawati, 2023

MODEL MEDIASI LINTAS LEVEL PENGARUH KEPEMIMPINAN KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN SUBSEKTOR FESYEN KOTA BANDUNG JAWA BARAT  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$$Y_{ij} = \beta_0 + \beta_1 X_{ij} + \epsilon_{ij}$$

Model regresi digunakan untuk melihat pola sebaran data secara gabungan.

2. Melakukan pengujian terhadap adanya struktur tersarang dari level 2 dengan menggunakan perbedaan *deviance* (Heck et al., 2014).

Menentukan apakah konsep yang diuji memerlukan analisis multilevel atau tidak, harus dilakukan terlebih dahulu perhitungan *interclass correlation coefficient* (Heck et al., 2014; Tantular & Wijayanto, 2009). Apabila tiap variabel saling tergantung antar level berbeda yang dinyatakan oleh ICC yang tinggi, maka diperlukan analisis multilevel. Sebaliknya bila data telah diketahui memiliki ICC rendah, maka analisis multilevel tidak diperlukan. Mengenai Batasan ICC sebagai indikasi kebutuhan analisis multilevel, (Heck et al., 2014) memberikan rekomendasi, yaitu ICC lebih besar dari 0.05 merupakan indikasi kebutuhan analisis multilevel.

### 3.9.3 Menguji Hipotesis Menggunakan Pemediasi

Penelitian ini juga menguji pengaruh pemediasi motivasi kreativitas, perilaku inovatif dan kinerja individu, untuk itu digunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda mengkaji pola hubungan satu variabel endogen dengan satu atau lebih variabel eksogen. Jika datanya berjenjang, regresi berganda lebih tepat digunakan dalam masalah ini. Pada regresi berganda, satu variabel endogen hanya diukur pada level terendah dan variabel prediktor atau eksogen dapat berbeda pada setiap level.

Mengacu pada persyaratan yang dikemukakan oleh Baron & Kenny (1986) untuk menguji apakah pengaruh variabel mediator memediasi hubungan variabel eksogen terhadap variabel endogen, terdiri dari tiga langkah, yaitu:

1. Variabel eksogen (kepemimpinan kewirausahaan harus signifikan mempengaruhi variabel mediator (motivasi kreativitas dan perilaku inovatif) dalam model regresi.
2. Variabel mediator harus signifikan mempengaruhi variabel kinerja individu dan kinerja perusahaan dalam model regresi, ketika variabel kepemimpinan kewirausahaan dimasukkan ke dalam model.

3. Pengaruh variabel kepemimpinan kewirausahaan pada variabel kinerja individu dan kinerja perusahaan harus berkurang secara signifikan ketika variabel motivasi kreativitas dan perilaku inovatif dimasukkan ke dalam model: Pengaruh variabel kepemimpinan kewirausahaan pada variabel kinerja individu dan kinerja perusahaan harus berkurang secara signifikan ketika variabel mediator dimasukkan ke dalam model, dengan memperhatikan koefisien regresi dari variabel eksogen dan variabel endogen serta koefisien regresi dari variabel eksogen dan mediator.

Jika ketiga persyaratan ini terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa variabel mediator memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.