

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Adapun yang menjadi objek penelitian penyusun adalah integrasi teknologi dan implementasi *crowdsourcing* di salah satu perusahaan percetakan digital, yaitu Snapy Gandaria Jakarta. Dengan ruang lingkup **“Pengaruh Integrasi Teknologi dan Implementasi *Crowdsourcing* Terhadap Daya Saing Perusahaan”**

3.1.1 Sejarah Singkat Snapy Gandaria Jakarta

Snapy Gandaria Jakarta atau yang biasa di panggil Snapy, adalah perusahaan yang bergerak di bidang *digital printing* dan *office center* dengan standar bintang lima. Bisnis yang didirikan oleh Dede Soemakno pada 1997 ini menawarkan layanan 24 jam, garansi 100% uang kembali, teknologi *printing* paling mutakhir, medium cetak berkualitas, dan menjaga kerahasiaan pelanggan. Snapy hadir pertama kali di jalan Gandaria dengan konsep *business center*. Namun telah berubah menjadi *office center* dengan tagline ‘*Snapy My Office*’. Orang bisa datang ke Snapy layaknya masuk ke kantor sendiri. Segala kebutuhan kantornya disediakan dengan segala kenyamanannya. Mulai dari warnet, fotokopi, *digital printing*, *document solution*, materi presentasi, proposal bisnis, souvenir, dan lain-lain. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin maju tanpa batasan Negara maupun

budaya, teknologi informasi merupakan salah satu kebutuhan bagi seluruh lapisan masyarakat Indonesia saat ini.

Meskipun saat ini kualitas internet di Indonesia masih jauh dibandingkan dengan Negara-negara maju diluar sana, namun harus diakui gelombang penetrasi internet sudah sedemikian dahsyatnya di tanah air kita tercinta ini. Snapy mencoba menghadirkan sebuah konsep yang bisa dibilang "baru" dalam bidang *digital print* di Indonesia, Snapy mengambil konsep *web2print*, yaitu sebuah metode untuk melakukan pemesanan produk *ready print* semisal kartu nama untuk kemudian dilakukan pencetakan langsung melalui sebuah situs *website*. dimana telah tersedia berbagai macam pilihan produk dan template siap pakai untuk setiap item produknya.

Kini Snapy memiliki banyak store di kota-kota besar selain di Jakarta, yaitu Depok, Tangerang, Semarang, Surabaya, dan lainnya. Tidak hanya itu, Snapy menyediakan layanan bisnis *franchise* bagi siapa saja yang berminat untuk bergabung di perusahaan Snapy.

3.1.2 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

Struktur organisasi perusahaan adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang di harapkan dan di inginkan. Dengan adanya struktur organisasi dapat memudahkan pimpinan untuk memberikan tugas dan wewenangnya kepada bawahannya dan memudahkan dalam melakukan pengawasan. Struktur organisasi yang diterapkan oleh Snapy

Jakarta yang penyusun gunakan adalah struktur organisasi pada Snapy Kantor Pusat. Dapat dilihat struktur organisasi pada lampiran 2.

Adapun tugas dan wewenang dari struktur organisasi Snapy Jakarta yang telah ditetapkan, adalah sebagai berikut:

1. *Board Directors*

Adalah istilah yang digunakan di Amerika Serikat untuk kelompok pengawas dan pengelola perusahaan yang terdiri dari perwakilan pemegang saham mayoritas, pendiri perusahaan, kreditor utama, dan orang-orang yang berjasa pada perusahaan. Yang mengawasi 3 (tiga) bagian besar dalam perusahaan yaitu, bagian operasional, bagian pemasaran, dan bagian administrasi dan *support*.

2. *Bagian Operasional*

Adalah bagian yang mengatur manajemen operasional seperti, bertanggung jawab atas manajemen tenaga kerja, produktivitas, kontrol kualitas dan keselamatan secara efektif dan efisien sesuai dengan kebijakan yang telah ditetapkan. Seorang manajer operasional harus terlibat dalam mengawasi produksi barang atau penyediaan barang.

3. *Bagian Marketing*

Adalah suatu perpaduan antara kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan untuk bisa mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga perusahaan bisa mengembangkan produk, harga, pelayanan dan melakukan promosi agar kebutuhan konsumen bisa terpenuhi serta perusahaan mendapatkan sebuah keuntungan. Bagian *marketing* terdapat 4 divisi yaitu:

a. *Product Division* atau Divisi Produk

Adalah divisi yang bertugas dalam fokus terhadap produk, seperti pengembangan produk, merek, pembuatan produk, ataupun inovasi produk.

b. *Promotion Division* atau Divisi Promosi

Adalah divisi yang bertugas dalam hal-hal yang berkaitan dengan promosi produk, atau harga. Serta pelayanan terhadap konsumen agar menarik konsumen untuk datang ke toko.

c. *Pricing Division* atau Divisi Harga

Adalah divisi yang bertugas terkait dengan harga-harga produk yang akan dijual atau dipasarkan. Contoh: penentuan harga sebuah produk desain interior.

d. *Distribution & Business Division* atau Divisi Distribusi dan Bisnis

Adalah divisi yang bertugas terkait pendistribusian barang dan hal-hal yang berkaitan dengan bisnis. Contoh: pemesanan bahan produksi, pengaturan pendistribusian, dan model bisnis.

4. *Bagian Admin & Support*

Bagian admin & support adalah pekerjaan dalam sebuah instansi atau perusahaan yang bersifat administratif atau bersifat teknis ketatausahaan tergantung dari perusahaan dalam bidang tertentu seperti mencakup data *entry*, *filing*, membuat pengaturan perjalanan, mengambil pemesanan, dan sebagainya. Setiap instansi atau perusahaan membutuhkan administrator yang

efisien yang dapat memastikan bahwa semuanya di balik layar dari sebuah perusahaan yang sukses berjalan lancar. memiliki 5 (lima divisi) yaitu:

a. *Finance & General Division* atau Divisi Keuangan

Adalah yang bertugas di bagian keuangan biasanya akan lebih fokus dalam hal pencarian, pengelolaan, pengalokasian dana, serta melakukan dan menerima pembayaran perusahaan.

b. *Accounting & MIS Division* atau Divisi Akuntansi

Adalah yang bertugas mengumpulkan bukti-bukti segala jenis transaksi yang telah terjadi atau akan terjadi (berdasarkan metode aktual), mencatat dan mengelompokkannya, kemudian membuat laporan keuangan perusahaan sesuai dengan prinsip-prinsip Akuntansi yang berlaku umum atau Standar Akuntansi Keuangan yang berlaku.

c. *Human Capital Division* atau Divisi Sumber Daya Manusia

Adalah yang bertugas memberikan pemahaman bahwa manusia (*people*) sebagai aset organisasi yang dapat dikembangkan sebagai portofolio organisasi. *Human Capital* didefinisikan sebagai sekumpulan pengetahuan, keahlian, dan kapabilitas yang dimiliki pegawai untuk memberikan solusi

d. *System & Technology Division* atau Divisi Sistem dan Teknologi

Adalah yang bertugas dalam melaksanakan analisis dan desain sistem informasi, melaksanakan rekayasa sistem informasi untuk memenuhi kebutuhan manajemen penyelenggaraan layanan administrasi, mengembangkan keamanan sistem informasi, melaksanakan pengaturan,

pengawasan, pemeliharaan, perbaikan dan pengamanan sistem informasi yang ada.

e. *Audit & Quality Assurance Division* atau Divisi Kualitas

adalah mencakup monitoring, uji-tes dan memeriksa semua proses produksi yang terlibat dalam produksi suatu produk. Memastikan semua standar kualitas dipenuhi oleh setiap komponen dari produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan untuk memberikan jaminan kualitas sesuai standar yang diberikan oleh perusahaan. *Quality Assurance* (QA) mempunyai tugas dan tanggung jawab pokok terkait dengan peran jaminan kualitas. Meskipun sifat yang tepat dari pekerjaan jaminan kualitas akan berbeda berdasarkan pada industri tertentu, tugas utama dan kompetensi terkait dengan memastikan bahwa produk tersebut memenuhi standar kualitas yang diperlukan atau diberikan sesuai standar perusahaan.

3.1.3 Deskripsi Produk/ Jasa

Produk dan jasa layanan yang ditawarkan oleh Snapy Gandaria Jakarta awalnya hanya didapatkan dengan cara memesan secara *offline*, dimana pembeli harus datang ke toko langsung. Setelah usaha PT. Snapindo Waralaba Sukses (induk perusahaan dari Snapy) memiliki cabang yang semakin banyak membuat perusahaan melakukan inovasi dari segi pelayanan secara *online*, yaitu penggunaan *website* dimana setiap tahun nya, Snapy selalu melakukan perbaharuan (*upgrade*) *website* yang dibuat dengan tampilan menarik dan menu yang sederhana untuk memudahkan konsumen tanpa harus datang langsung ke toko. Apalagi semenjak tahun 2016 Snapy membuka layanan antar dengan

menggunakan jasa Go-Send pada aplikasi Gojek. Berikut teknologi yang digunakan Snapy dan deskripsi produk/ jasa yang akan ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Data Teknologi dan Equipment

No.	Jenis Peralatan/Mesin	Kegunaan
1.	<i>Laser cut and grafir</i>	Untuk membuat <i>cutting acrylic</i> dengan waktu singkat. Seperti, plakat, gantungan kunci, foto laser dan grafir.
2.	<i>Latex printing or anything perfect color</i>	Teknologi <i>print</i> dengan tinta latex, yang akan menghasilkan keindahan yang sempurna. Seperti, <i>wallpaper</i> , bantal, sofa, foto canvas, poster dan sebagainya.
3.	<i>Print tekstile</i>	Teknologi <i>print</i> , seperti hias <i>custom</i> , sajadah <i>custom</i> , <i>totebag custom</i> , dan lainnya.
4.	<i>Photobook</i>	Teknologi <i>photobook hardcover</i> dengan <i>fixed layout, free design</i> sendiri. Seperti, <i>photo polaroid</i> , photo mozaik, photo canvas, karikatur, dan sebagainya.
5.	<i>Photocopy machine</i>	Mesin impor foto copy canggih dengan secepat kilat.
6.	Mesin potong presisi zund	Mesin potong canggih, impor dari negara swiss.

7.	Mesin cetak digital <i>flatbed</i>	Mesin cetak untuk semua bahan
8.	<i>Stationery</i>	Perlengkapan ATK, seperti buku nota, kartu nama, kop surat, amplop, dan sebagainya.

Sumber : Snapy.co.id

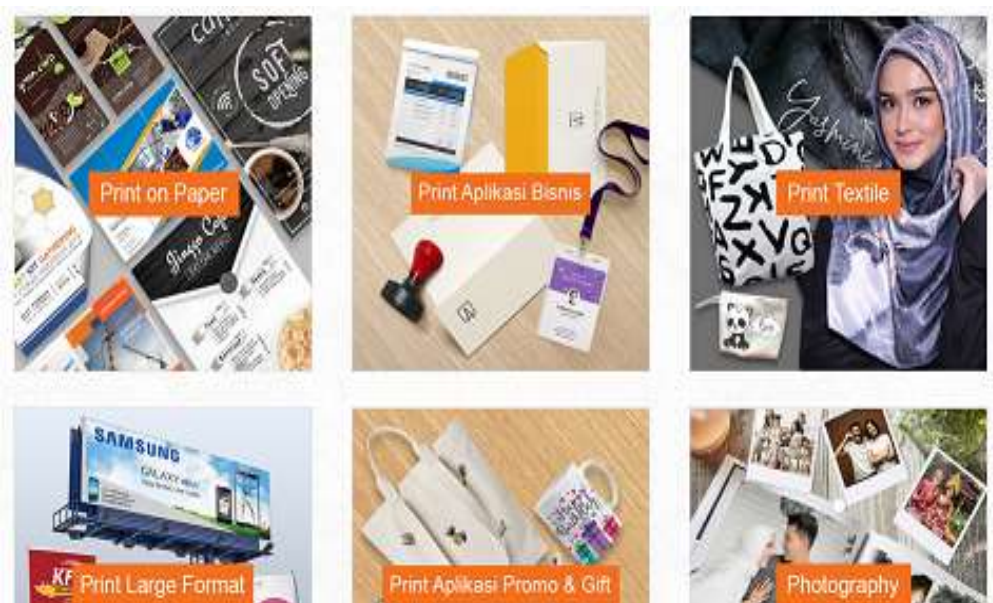
3.1.4 Proses Transaksi

Semula proses pemesanan atau pembelian barang/ jasa di Snapy harus datang secara langsung ke toko cabang terdekat. Pada intinya pembeli datang dan menunggu proses transaksi hingga selesai (untuk beberapa produk yang tidak membutuhkan waktu yang lama), sedangkan untuk pemesanan yang membutuhkan waktu, pembeli bisa menunggu proses hingga produk yang diminta tersedia. Hal tersebut akan memakan waktu membuat pembeli harus order terlebih dahulu, kemudian setelah tersedia pembeli dapat mengambil barang langsung ke toko. Seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, pihak Snapy membuat sebuah peron untuk memudahkan pelanggan/ konsumen baik untuk operasi dan pemasaran. Seperti melakukan pemasaran pada aplikasi *online* yaitu, Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, dan adalah *website* sebagai media pemesanan yang paling efektif dan efisien yang paling utama digunakan oleh Snapy. Adapun proses pemesanan barang/ jasa dengan menggunakan website adalah sebagai berikut:

1. Konsumen atau pelanggan tidak perlu mengunduh aplikasi di *smartphone*.

Konsumen cukup membuka halaman *website* di *google* yaitu, Snapy.co.id.

2. Setelah berada di halaman web, konsumen diminta untuk melakukan registrasi (*online*) dan validasi nomer telepon dan masukkan *password*.
3. Setelah *login*, konsumen mulai mencari produk/ jasa apa yang dibutuhkan. Dalam *website* sudah ada tampilan klasifikasi produk dari masing-masing produk/ jasa apa saja yang disediakan oleh Snapy.
4. Setelah pilih produk yang diinginkan, kemudian konsumen dapat memilih desain apa saja yang diminati (khusus produk desain). Dan memilih salah satu cabang toko yang diinginkan, untuk memudahkan konsumen jika ingin mengambil orderan yang sudah di pesan.
5. Setelah proses pencarian produk, konsumen dapat melakukan pembayaran via transfer melalui e-banking, dan sebagainya. Kemudian, dapat menggunakan *express shipping* atau Go-Send untuk jasa antar barang atau pun datang ke cabang terdekat. Berikut tampilan pada *website* pada gambar 3.1.



Gambar 3.1
Tampilan *website*

Website ini membuat proses transaksi menjadi lebih mudah dan tidak memerlukan waktu yang lama. Berbicara mengenai *Website* Snapy, penggunaan media ini sudah sangat memadai, hanya saja tidak semua konsumen dapat atau mau menggunakan *website* sebagai perantara transaksi tersebut, dikarenakan proses pembayaran yang tidak semua orang memiliki e-banking atau jasa pembayaran secara *online*.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh integrasi teknologi dan implementasi *crowdsourcing* terhadap daya saing Snapy Gandaria Jakarta adalah dengan menggunakan metode penelitian survey. Metode penelitian survey menurut Sugima (2008: 135) adalah penelitian dengan cara mengajukan pernyataan kepada orang-orang atau subjek dan merekam jawaban tersebut untuk kemudian dianalisis secara kritis.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Agar dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami unsur-unsur yang menjadi dasar dalam suatu penelitian, yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas atau Independen (X), yaitu variabel adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2016: 96). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah integrasi teknologi dan implementasi *crowdsourcing*.

2. Variabel Terikat atau Dependen (Y), yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016: 97).

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah daya saing perusahaan.

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala	Satuan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Integrasi Teknologi (X1)	Integrasi Teknologi adalah teknologi yang diintegrasikan dengan strategi bisnis dan strategi fungsional perusahaan.	1. <i>Transforming Capability</i> (kemampuan operasi dan pendukungnya)	• Pengendalian teknologi untuk semua aktivitas pemesanan tiket.		
		2. <i>Vending Capability</i> (kemampuan penggalan sumber daya dan upaya mendapatkan nya)	• Peningkatan segmen pasar dan peningkatan pangsa pasar dalam segmen tersebut.		
		3. <i>Acquiring Capability</i> (perbaikan berkelanjutan)	• Mampu menggabungkan komponen teknologi dan sumber daya lainnya.		

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		4. <i>Modifying Capability</i> (kemampuan penggalan sumber daya dan upaya mendapatkan nya)	Mengganda kan peralatan dan mesin dengan menggunakan mesin yang sesuai dengan layanan yang tersedia.		
		6. <i>Design Capability</i> (perbaikan berkelanjutan)	Kemampua n pemberian keindahan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.	O R D I N A L	S K O R
		7. <i>Generating Capability</i> (pemanfaatan teknologi untuk pengembangan)	Mampu memanfaatkan teknologi agar lebih baik melayani pelanggan dibandingkan dengan pesaing.		
Implementasi Crowdsourcing (X2)	<i>Crowdsourcing</i> adalah aktivitas partisipatif secara <i>online</i> , dimana individu, institusi, lembaga, atau perusahaan dapat saling berintegrasi.	1. Keterbukaan	Pihak perusahaan memberikan informasi terkait pemasaran seperti adanya promo.		

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		2. Peron	Perusahaan memiliki media sosial sebagai media layanan.		
		3. Pengelolaan	Perusahaan memiliki tingkat koordinasi yang baik.		
		4. Tugas	Kinerja karyawan baik.		
		5. Fokus	Perusahaan fokus terhadap pelayanan konsumen.	O R D I N A L	S K O R
		6. Kompensasi	Perusahaan memberikan diskon kepada konsumen dalam berbagai event.		
		7. Sumber	Pemanfaatan media <i>website</i> dengan baik.		
		8. Tingkat kedewasaan	Memiliki tenaga kerja		

profesional.					
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Daya Saing Operasi (Y)	Daya Saing Operasi adalah berhubungan dengan bagaimana efektivitas organisasi di pasar persaingan dibandingkan dengan organisasi lainnya yang menawarkan produk atau jasa-jasa yang sama.	1. Biaya	• Harga	O R D I N A L	S K O R
		2. Kualitas	• Kesesuaian produk		
		3. Waktu penyampaian	• Pelayanan		
		4. Fleksibilitas	• Sesuai kepentingan pasar • Produk variatif		

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendalami informasi dan menganalisis data yang berhubungan dengan masalah dan variabel teliti. Maka penyusun menggunakan teknik dengan jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *Field Research*, yaitu teknik pengumpulan data yang secara langsung diperoleh dari objek yang diteliti dengan cara sebagai berikut:

3.2.2.1 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data dalam penelitian ini dibedakan menjadi 2 (dua) bagian, yaitu:

1. Jenis Data

Menurut Sugiyono (2015), jenis data dibagi menjadi 2 (dua) yaitu kualitatif dan kuantitatif. Penelitian menggunakan jenis data kualitatif dan kuantitatif.

a. Data Kualitatif

Data kualitatif menurut Sugiyono (2015) adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar. Data kualitatif penelitian ini berupa nama dan alamat obyek penelitian.

b. Data Kuantitatif

Data kuantitatif menurut Sugiyono (2015) adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang dinominalkan. Data kuantitatif penelitian ini berupa kuesioner ke konsumen pengguna jasa perusahaan menjadi responden dan mengisi kuesioner.

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data yang bersifat kuantitatif karena dinyatakan dengan angka-angka yang menunjukkan nilai terhadap besaran atas variabel yang diwakilinya. Sumber data penelitian dibedakan menjadi 2, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder (Sugiyono, 2015).

a. Data Primer

Data primer menurut Sugiyono (2015) adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh dari menyebar kuesioner ke konsumen pengguna jasa perusahaan.

b. Data Sekunder

3.2.2.2 Alat Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pernyataan kepada para konsumen yang telah disediakan oleh penyusun untuk mengidentifikasi tanggapan mereka mengenai variabel yang diteliti, sehingga responden tinggal memilih alternatif dari jawaban yang telah tersedia.

2. Teknik Wawancara

Yaitu teknik ini digunakan sebagai alat pengumpulan data dengan cara mengadakan komunikasi langsung (wawancara) kepada pihak yang terkait mengenai pernyataan yang menyangkut masalah yang terkait dengan penelitian.

3. Studi Pustaka

Yaitu mempelajari literatur atau buku yang telah dipublikasikan mengenai materi yang diteliti. Selain itu, mengambil literatur yang berkenaan dengan materi penelitian melalui penelitian melalui situs-situs di internet seperti jurnal, *e-book*, artikel, dan sebagainya.

3.2.2.3 Populasi Sasaran

Pengertian populasi menurut Sugiyono (2016: 148) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Snappy Gandaria Jakarta dengan jumlah konsumen per caturwulan adalah sebanyak 25.920 orang. Untuk menentukan sampel yang diambil,

penyusun berpedoman pada teori yang dikemukakan oleh Riduwan dan Kuncoro (2008: 45) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan : N = Ukuran Populasi

n = Ukuran Sampel

d = Presisi yang diterapkan (d=10 % atau 0,1)

Untuk menentukan jumlah sampel minimal dengan formulasi penarikan sampel yang telah dikemukakan sehingga jumlah anggota sampelnya adalah sebagai berikut :

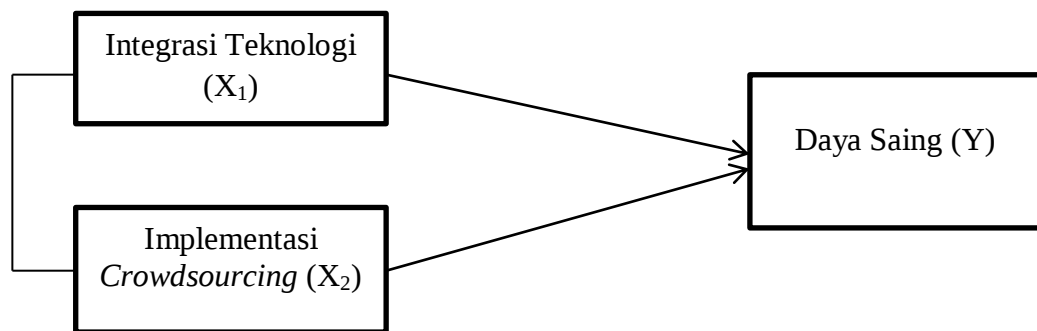
$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{N(0,1)^2 + 1} \\ &= \frac{25.920}{25.920(0,1)^2 + 1} \\ &= 100 \end{aligned}$$

Teknik Sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2010: 62). Pada penelitian ini menggunakan teknik sampling *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2015) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen pengguna jasa perusahaan yang sudah pernah menggunakan jasa perusahaan lain sebagai pembanding.
- b. Konsumen yang menggunakan pemesanan melalui media *website*.

3.3 Model Penelitian

Lebih jelas pengaruh integrasi teknologi dan implementasi *crowdsourcing* terhadap daya saing perusahaan dapat dilihat secara sederhana dalam model penelitian sebagai berikut:



Gambar 3.2
Model Penelitian

3.4 Tahapan Analisis Data

Data yang diperoleh dari penelitian ini, kemudian di analisis dengan menggunakan statistik untuk mengetahui integrasi teknologi dan implementasi *crowdsourcing* terhadap daya saing perusahaan.

3.4.1 Uji Instrumen

Setelah data yang diperlukan telah diperoleh, data tersebut dikumpulkan untuk kemudian dianalisis dan diinterpretasikan. Sebelum melakukan analisis data, perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap kuesioner yang telah disebarkan.

3.4.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016: 203) instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) apa yang

seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi dari masing-masing pernyataan melalui total skor dengan menggunakan *Pearson Product Moment*.

Prosedur uji validitas yaitu membandingkan r hitung dengan r tabel yaitu angka kritik tabel korelasi pada derajat kebebasan ($df = n-2$) dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$, kriteria pengujiannya adalah:

Jika r hitung $> r$ tabel, maka pertanyaan tersebut valid.

Jika r hitung $< r$ tabel, maka pernyataan tersebut tidak valid.

Untuk mempermudah perhitungan, uji validitas akan menggunakan program SPSS *for Windows* versi 22.0 dan *Microsoft Office Excel* 2010.

3.4.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur gejala-gejala yang sama dan hasil pengukur itu reliabel. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*.

Taraf signifikan $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan ($df = n-2$), maka kriteria pengujiannya adalah:

Jika *Cronbach alpha* $> r$ tabel, maka pernyataan reliabel.

Jika *Cronbach alpha* $< r$ tabel, maka pernyataan gugur (tidak reliabel).

Untuk mempermudah perhitungan uji reliabilitas akan menggunakan program SPSS *for Windows* versi 22.0 dan *Microsoft Office Excel* 2010.

3.4.2 Analisis Terhadap Kuesioner

Teknik pertimbangan data untuk menentukan pembobotan jawaban responden dilakukan dengan menggunakan *skala Likert* untuk jenis pertanyaan tertutup yang berskala normal. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.3 dan tabel 3.4 berikut ini:

Tabel 3.3
Formasi Nilai, Notasi & Predikat Masing-masing Pilihan Jawaban
Untuk Pernyataan Positif

Nilai	Keterangan	Notasi	Predikat
5	Sangat Setuju	SS	Sangat Tinggi
4	Setuju	S	Tinggi
3	Tidak Ada Pendapat	TAP	Sedang
2	Tidak Setuju	TS	Rendah
1	Sangat Tidak Setuju	STS	Sangat Rendah

Tabel 3.4
Formasi Nilai, Notasi & Predikat Masing-masing Pilihan Jawaban
Untuk Pernyataan Negatif

Nilai	Keterangan	Notasi	Predikat
5	Sangat Tidak Setuju	STS	Sangat Tinggi
4	Tidak Setuju	TS	Tinggi
3	Tidak Ada Pendapat	TAP	Sedang
2	Setuju	S	Rendah
1	Sangat Setuju	SS	Sangat Rendah

Sumber: Ridwan dan Kuncoro (2008: 20)

Perhitungan hasil kuesioner dengan presentase dan *skoring* menggunakan rumus sebagai berikut:

$$X = \frac{F}{N} \times 100\% \quad (\text{Sudjana, 2000: 76})$$

Keterangan:

X = Jumlah presentase jawaban

F = Jumlah jawaban/ frekuensi

N = Jumlah responden

Setelah diketahui jumlah nilai dari keseluruhan sub variabel dari hasil perhitungan yang dilakukan maka dapat ditentukan intervalnya, yaitu dengan cara sebagai berikut:

$$NJI = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}} \quad (\text{Sudjana, 2000: 79})$$

3.4.3 Metode *Successive Interval*

Metode *Successive Interval* digunakan untuk mentransformasi data ordinal menjadi data interval. Adapun langkah kerja *Method of Successive Interval* adalah sebagai berikut:

- a. Perhatikan F (frekuensi) responden (banyaknya responden yang memberikan respon yang ada)
- b. Bagi setiap bilangan pada F (frekuensi) oleh n (jumlah sampel), sehingga diperoleh $P_i = F_i/n$
- c. Jumlahkan P (proporsi) secara berurutan untuk setiap responden, sehingga keluar proporsi kumulatif ($P_{ki} = P_1 + \dots + P_i$)
- d. Proporsi kumulatif (P_k) dianggap mengikuti distribusi normal baku, sehingga kita bisa menemukan nilai Z untuk setiap kategori.
- e. Hitung SV (scala value = nilai skala), dengan rumus :

$$SV = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density at upper limit}}{\text{Area under upper limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

Nilai-nilai untuk density diperoleh dari tabel ordinal distribusi normal baku.

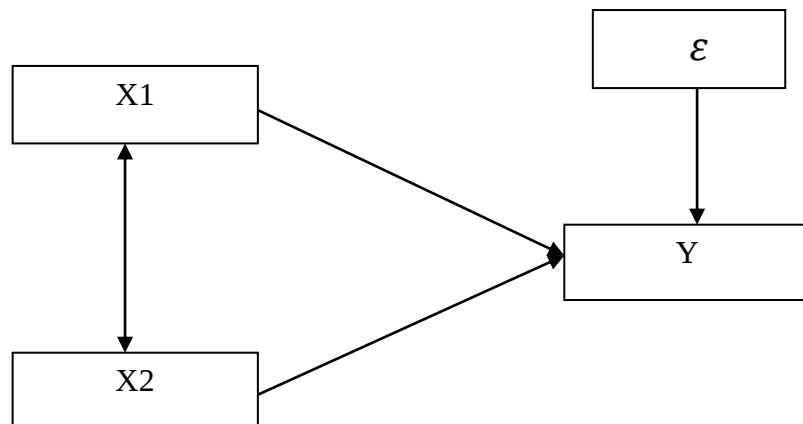
- f. SV (Skala Value) yang nilainya terkecil (harga negatif yang terbesar) diubah menjadi sama dengan satu (=1)

$$\text{Transformed SV} \longrightarrow Y = SV + |SV_{\min}|$$

3.4.4 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Sugiyono (2013) analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Analisis jalur digunakan dengan menggunakan korelasi, regresi dan jalur sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel intervening. Teknik analisis data dan pengujian hipotesis yang cocok digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Teknik analisis jalur digunakan dalam menguji besarnya kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antara variabel X_1 , X_2 terhadap Y . *Path Analysis* digunakan karena variabel bebasnya saling berhubungan. Selain itu, tujuan dilakukannya analisis jalur adalah untuk menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung dari beberapa variabel penyebab terhadap variabel lainnya sebagai variabel terikat. Untuk menentukan besarnya pengaruh suatu variabel ataupun beberapa variabel terhadap variabel lainnya baik pengaruh yang sifatnya langsung atau tidak langsung, maka dapat digunakan Analisis Jalur. Langkah kerja yang dilakukan untuk menghitung koefisien jalur menurut Sitepu dalam Suliyanto (2011: 249) adalah:

1. Membuat diagram jalur. Diagram jalur pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.3.



Gambar 3.3
Diagram Jalur

2. Menghitung matriks korelasi antar variabel.
3. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas.
4. Menghitung matriks invers korelasi r_1^{-1} antar variabel bebas.
5. Menghitung $r^2_Y (X_1, X_2)$, yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total.
6. Menghitung besarnya koefisien pengaruh variabel-variabel lainnya terhadap diluar X_1, X_2 .
7. Menghitung nilai F statistik untuk menguji keberartian koefisien jalur secara keseluruhan (ketepatan model).
8. Menghitung nilai t statistik untuk menguji keberartian koefisien jalur secara parsial.
9. Melakukan trimming terhadap variabel yang tidak memiliki pengaruh signifikan jika diperlukan.
10. Menghitung pengaruh secara proporsional, yaitu menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung variabel bebas terhadap variabel

tergantungnya. Cara menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada Tabel 3.5.

Tabel 3.5
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung X_1 , X_2 , Terhadap Y

No.	Nama Variabel	Formula
1.	Integrasi Teknologi	
	a. Pengaruh langsung X_1 Terhadap Y	$(\rho_{YX_1})(\rho_{YX_1})$
	b. Pengaruh tidak langsung X_1 melalui X_2	$(\rho_{YX_1})(r_{X_1X_2})(\rho_{YX_2})$
	Pengaruh X_1 Total Terhadap Y	a+b=..... (1)
2.	Implementasi <i>Crowdsourcing</i>	
	c. Pengaruh langsung X_2 Terhadap Y	$(\rho_{YX_2})(\rho_{YX_2})$
	d. Pengaruh tidak langsung X_2 melalui X_1	$(\rho_{YX_2})(r_{X_1X_2})(\rho_{YX_1})$
	Pengaruh X_2 Total Terhadap Y	c+d=..... (2)
	Total Pengaruh X_1 dan X_2 Terhadap Y	(1)+(2)=kd
	Pengaruh lain yang tidak diteliti	1-kd=knd

3.4.4 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui tingkat signifikan secara bersama-sama pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan uji F. Adapun kriteria hipotesis secara simultan dengan tingkat keyakinan 95% atau $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (df)(k-1) maka:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$ Berarti tidak ada pengaruh integrasi teknologi dan implementasi *crowdsourcing* terhadap daya saing Snapy Gandaria Jakarta.

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$ Berarti tidak ada Pengaruh integrasi teknologi dan implementasi *crowdsourcing* terhadap daya saing Snapy Gandaria Jakarta.

Sedangkan untuk pengujian secara parsial digunakan uji T dengan kriteria sebagai berikut:

Ho1: $\beta_1 = 0$ Berarti tidak ada pengaruh integrasi teknologi dan implementasi *crowdsourcing* terhadap daya saing Snapy Gandaria Jakarta.

Ha1 : $\beta_1 \neq 0$ Berarti ada pengaruh integrasi teknologi dan implementasi *crowdsourcing* terhadap daya saing Snapy Gandaria Jakarta.

Ho2 : $\beta_2 = 0$ Berarti tidak ada pengaruh integrasi teknologi dan implementasi *crowdsourcing* terhadap daya saing Snapy Gandaria Jakarta.

Ha2 : $\beta_2 \neq 0$ Berarti ada pengaruh integrasi teknologi dan implementasi *crowdsourcing* terhadap daya saing Snapy Gandaria Jakarta.

Dengan derajat kebebasan (df) = k dan (n-k-1) dan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0.05$, maka :

H₀ diterima jika $\alpha (0,05) < \text{sig}$

H₀ ditolak jika $\text{sig} \geq \alpha (0,05)$

Untuk mempermudah perhitungan dalam penelitian ini digunakan program SPSS 22.0 dan *Microsoft Office Excel 2010*.