



YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

# Cara Mudah **Menulis** Jurnal Ilmiah **Bebas Plagiasi**

**Memakai Open Knowledge  
Chat GPT & Turnitin**



**Dr. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM**

Dr. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM



Cara Mudah  
**Menulis**  
Jurnal Ilmiah  
**Bebas Plagiasi**

**Memakai Open Knowledge  
Chat GPT & Turnitin**



YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

**PENERBIT :**

**YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK**

JL. Majapahit No. 605 Semarang

Telp. (024) 6723456. Fax. 024-6710144

Email : penerbit\_ypat@stekom.ac.id

ISBN 978-623-8120-45-1 (PDF)



## **Cara Mudah Menulis Jurnal Ilmiah Bebas Plagiasi Memakai Open Knowledge Chat GPT & Turnitin**

### **Penulis :**

Dr. Agus Wibowo, M.Kom., M.Si., MM.

**ISBN : 9 786238 120451**

### **Editor :**

Dr. Joseph Teguh Santoso, S.Kom., M.Kom.

### **Penyunting :**

Dr. Mars Caroline Wibowo. S.T., M.Mm.Tech

### **Desain Sampul dan Tata Letak :**

Irdha Yuniyanto, S.Ds., M.Kom.

### **Penebit :**

Yayasan Prima Agus Teknik Bekerja sama dengan  
Universitas Sains & Teknologi Komputer (Universitas STEKOM)

### **Redaksi :**

Jl. Majapahit no 605 Semarang

Telp. (024) 6723456

Fax. 024-6710144

Email : [penerbit\\_ypat@stekom.ac.id](mailto:penerbit_ypat@stekom.ac.id)

### **Distributor Tunggal :**

#### **Universitas STEKOM**

Jl. Majapahit no 605 Semarang

Telp. (024) 6723456

Fax. 024-6710144

Email : [info@stekom.ac.id](mailto:info@stekom.ac.id)

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara  
apapun tanpa ijin dari penulis

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan atas terselesaikannya buku yang berjudul "***Cara Mudah Menulis Jurnal Ilmiah Bebas Plagiasi***" dapat terselesaikan dengan baik. Memulai adalah hal yang paling sulit dalam merancang penelitian. Buku ini akan memberikan wawasan bagi pembaca agar mampu merancang serta menulis Publikasi Ilmiah berupa penelitian. Dalam buku ini kita akan diajarkan ***cara mudah menulis jurnal ilmiah dengan bantuan open knowledge, Chat GPT dan Turnitin, agar bebas plagiasi.***

Buku ini terbagi menjadi 10 bab. Bab 1 berjudul Makna, Jenis Dan Sifat Jurnal Ilmiah. Setelah membaca dan mempelajari bab 1 ini, para peneliti jurnal ilmiah dan para pembaca diharapkan mampu menemukan masalah pada jurnal ilmiah dan memahami prinsip-prinsip dasar dalam penelitian ilmiah untuk penulisan jurnal ilmiah dan menyiapkan sebuah pendekatan awal dalam jurnal ilmiah. Pada Bab 2 Proses Penelitian Pada Jurnal Ilmiah, setelah mempelajari bab ini, para peneliti jurnal dan pembaca diharapkan memahami proses penelitian pada jurnal ilmiah dan memahami prinsip-prinsip dasar dalam penulisan jurnal ilmiah serta menyiapkan orientasi penelitian ilmiah dalam jurnal ilmiah. Melangkah pada bab 3 yaitu berjudul menentukan topik jurnal penelitian para pembaca dapat menentukan topik penelitian pada jurnal ilmiah dan mengembangkan hipotesis dan pertanyaan penelitian untuk penulisan jurnal ilmiah serta menyiapkan variable-variabel penelitian dan metode pengumpulan data serta membuat kuesioner dan analisis data pada jurnal ilmiah. Bab 4 Perumusan Masalah Jurnal Penelitian Ilmiah, pada bab ini pembaca diharapkan menguasai dalam mencari sumber masalah dan mampu merumuskan masalah dengan benar serta merumuskan masalah penelitian dari masalah yang ditemukan

Bab 5 akan mengkaji tentang telaah pustaka dan pengembangan model, dalam bab ini, para peneliti diharapkan mampu melakukan telaah pustaka untuk penyusunan jurnal nasional maupun internasional serta konsep-konsep dasar dalam pengembangan model. Bab 6 dengan judul menulis kerangka jurnal penelitian, bab ini membahas tentang pembuatan kerangka penelitian hingga menyusun jurnal. Bab 7 berfokus pada pengukuran data pada jurnal ilmiah, Setelah mempelajari bab ini, diharapkan para pembaca mampu menentukan skala pengambilan data dan menentukan permodelan pengukuran berdasarkan penelitian terkait. Dalam bab 8 akan membahas tentang analisis data jurnal penelitian setelah mempelajari bab ini, diharapkan mampu mengolah data hasil penelitian untuk pengujian hipotesis dan menguji hipotesis.

Dalam 2 bab terakhir akan membahas tentang implikasi dan bantuan teknologi dalam penulisan jurnal. Bab 9 membahas tentang kesimpulan dan implikasi jurnal penelitian mempelajari bab ini, diharapkan para mampu menyajikan temuan penelitian dalam kesimpulan dan berbagai implikasinya serta merancang penulisan jurnal untuk kesimpulan dan implikasinya. Bab terakhir dalam buku ini membahas tentang bantuan teknologi dalam menulis jurnal, dalam bab ini diharapkan mahir menggunakan bantuan ***Open Knowledge Map*** yang berfungsi dalam penyusunan permodelan empiris penelitian, dan penggunaan ***ChatGPT*** dalam penulisan naskah penelitian, dan pengujian bebas plagiasi menggunakan ***Turnitin***, dalam bab terakhir ini juga disediakan publisher untuk Publikasi karya ilmiah. Akhir kata semoga buku ini berguna bagi para pembaca.

Semarang, Juli 2023

Penulis

Dr. Agus Wibowo M.Kom, M.Si, MM.



## DAFTAR ISI

<b>Halaman Judul .....</b>	<b>i</b>
<b>Kata Pengantar .....</b>	<b>ii</b>
<b>Daftar Isi .....</b>	<b>iii</b>
<b>BAB 1 MAKNA, JENIS DAN SIFAT JURNAL ILMIAH .....</b>	<b>1</b>
1.1. Makna Jurnal Ilmiah .....	1
1.2. Jenis Jurnal Ilmiah .....	4
1.3. Sifat Ekplorasi Ilmu Jurnal Ilmiah .....	4
1.4. Jurnal Penelitian Yang Sesuai Dengan Sifat Eksplanasi Ilmu .....	5
1.5. Jurnal Penelitian Dengan Metode Eksplanasi Ilmu .....	6
1.6. Ciri Khas Jurnal Penelitian Ilmiah .....	9
<b>BAB 2 PROSES PENELITIAN PADA JURNAL ILMIAH .....</b>	<b>16</b>
2.1. Orientasi Penelitian Ilmiah .....	17
2.2. Sistematika Penulisan Jurnal Ilmiah .....	22
2.3. Jumlah Halaman Dan Susunan Jurnal Ilmiah .....	24
2.4. Kode Etik Jurnal Penelitian Ilmiah .....	38
<b>BAB 3 MENENTUKAN TOPIK JURNAL PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
3.1. Mengembangkan Pertanyaan Penelitian Dan Hipotesis .....	40
3.2. Telaah Pustaka .....	41
3.3. Variabel, Pengukuran Dan Skala Penelitian .....	41
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	43
3.5. Analisis Data Dan Temuan Penelitian .....	44
3.6. Menemukan Masalah Penelitian Dalam Telaah Pustaka .....	45
3.7. Atribut Jurnal Penelitian Ilmiah Yang Berkualitas .....	46
<b>BAB 4 PERUMUSAN MASALAH JURNAL PENELITIAN ILMIAH .....</b>	<b>48</b>
4.1. Bagaimana Menggali Masalah .....	48
4.2. Rumusan Masalah .....	55
4.3. Rumusan Masalah Penelitian .....	57
4.4. Pertanyaan Penelitian – Research Question .....	59
4.5. Merancang Pemecahan Masalah Penelitian .....	63
4.6. Mengembangkan Model Penelitian .....	64
<b>BAB 5 TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL .....</b>	<b>66</b>
5.1. Pengembangan Teori .....	66
5.2. Proses Telaah Pustaka (Literature Review) .....	70
5.3. Bagaimana Membuat Telaah Pustaka .....	72
5.4. Dasar Pengembangan Model .....	77
5.5. Jenis – Jenis Model Penelitian .....	80
5.6. Model Menurut Perilaku .....	84

5.7. Elemen Pengembangan Model .....	84
5.8. Parameterisasi Atau Estimasi Model .....	87
5.9. Validasi, Verifikasi Atau Evaluasi Model .....	88
5.10. Parameterisasi Model .....	88
<b>BAB 6 MENULIS KERANGKA JURNAL PENELITIAN .....</b>	<b>97</b>
6.1. Penelitian Rujukan .....	97
6.2. Konsep Yang Dapat Dikembangkan Dalam Penelitian .....	99
<b>BAB 7 PENGUKURAN DATA PADA JURNAL ILMIAH .....</b>	<b>106</b>
7.1. Jenis Pengukur Data .....	107
7.2. Pengukur Data Nominal .....	107
7.3. Pengukur Data Ordinal .....	109
7.4. Pengukuran Data Interval .....	110
7.5. Pengukur Data Rasio .....	112
7.6. Pengukuran Susunan Kata .....	113
7.7. Pengukuran .....	122
7.8. Evaluasi Atas Definisi .....	127
7.9. Evaluasi Atas Kesesuaian Pertanyaan .....	127
7.10. Saran Perbaikannya .....	128
<b>BAB 8 ANALISIS DATA JURNAL PENELITIAN .....</b>	<b>131</b>
8.1. Pendahuluan .....	131
8.2. Tehnik Statistik Inferensial Parametrik .....	137
8.3. Statistik Inferensial Non Parametrik .....	168
<b>BAB 9 KESIMPULAN DAN IMPLIKASI JURNAL PENELITIAN .....</b>	<b>187</b>
9.1. Pendahuluan .....	187
9.2. Konten Penyajian .....	187
9.3. Kesimpulan Atas Hipotesis .....	188
9.4. Kesimpulan Atas Masalah Penelitian .....	188
9.5. Implikasi Teoritis .....	188
9.6. Implikasi Manajerial .....	188
9.7. Keterbatasan .....	189
9.8. Implikasi Metodologi .....	189
9.9. Agenda Penelitian Mendatang .....	189
9.10. Contoh Kesimpulan Dan Implikasi Pada Jurnal Ilmiah .....	189
<b>BAB 10 BANTUAN TEKNOLOGI DALAM MENULIS JURNAL .....</b>	<b>215</b>
10.1. Memakai Open Knowledge Map Untuk Membangun Model Penelitian.....	215
10.2. Menggunakan Turnitin Agar Jurnal Penelitian Bebas Plagiasi .....	240
10.3. ChatGPT Dalam Penulisan Jurnal .....	244
10.4. Publikasi Karya Ilmiah .....	246
<b>Daftar Pustaka .....</b>	<b>257</b>

## BAB 1

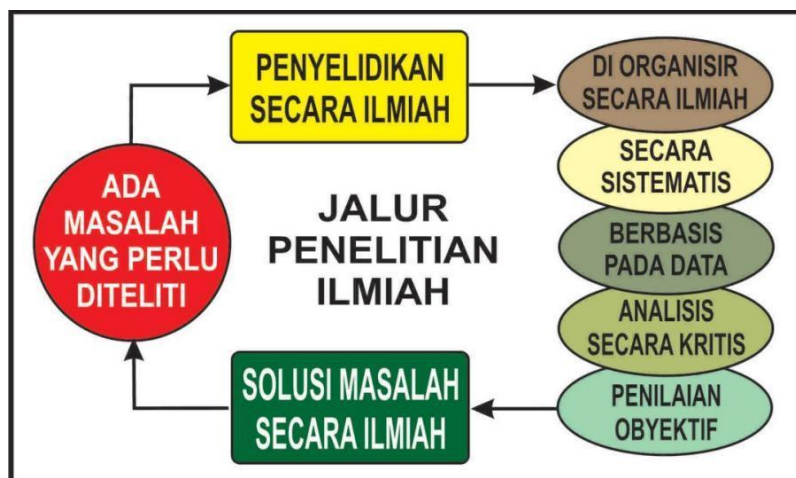
### MAKNA, JENIS DAN SIFAT JURNAL ILMIAH

Setelah membaca bab ini, para peneliti jurnal ilmiah dan para pembaca diharapkan:

- Mampu menemukan masalah pada jurnal ilmiah dan memahami prinsip-prinsip dasar dalam penelitian ilmiah untuk penulisan jurnal ilmiah.
- Mampu menyiapkan sebuah pendekatan awal dalam jurnal ilmiah.

#### 1.1 MAKNA JURNAL ILMIAH

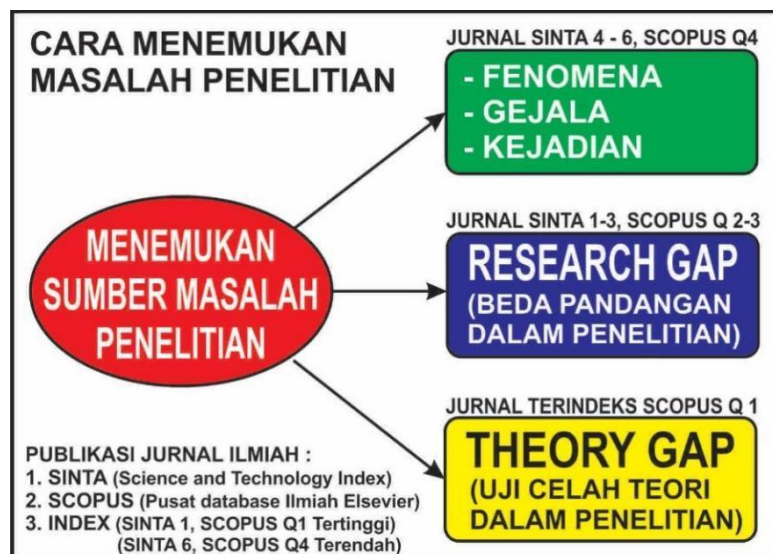
Jurnal ilmiah adalah sebuah proses investigasi ilmiah terhadap sebuah masalah yang dilakukan secara terorganisir, sistematis berdasarkan pada data yang terpercaya dan bersifat kritikal dan obyektif, dengan tujuan agar dapat menemukan jawaban atau pemecahan dari satu atau dua masalah yang diteliti. Secara blok diagram jalur penelitian ilmiah dapat disajikan pada gambar berikut ini:



**Gambar 1.1 Jalur Penelitian Ilmiah**

Dengan demikian penelitian yang baik harus berangkat dari masalah tertentu, sehingga langkah yang pertama kali dilakukan adalah mengungkapkan masalah agar dapat menjadi landasan dari sebuah penelitian ilmiah. Masalah dapat dikembangkan dari berbagai sumber antara lain dari fenomena yang ada saat ini di masyarakat ilmiah atau dari data statistik dari suatu organisasi atau dari perusahaan yang menunjukkan adanya sebuah penyimpangan. Masalah juga dapat diketemukan dari suatu kesenjangan dalam temuan suatu penelitian ilmiah, yang disebut sebagai celah penelitian (*research gap*). Masalah juga bisa diperoleh dari kesenjangan teori yang tidak mampu memecahkan atau menjelaskan sebuah situasi tertentu, yang disebut sebagai celah teori (*theory Gap*). Dengan demikian, sumber permasalahan ilmiah yang akan diteliti dapat digali

untuk menemukan solusi dari permasalahan yang ada. Oleh sebab itu dapat disajikan dalam gambar sebagai berikut ini:



Gambar 1.2 Cara Menemukan Masalah Penelitian

Berdasarkan sumber apa masalah penelitian dapat digali? Dengan mempertimbangkan tingkat kesulitan untuk menemukan jawaban atas masalah tersebut, maka sumber masalah dapat dibedakan sesuai dengan katagori jurnal ilmiah yang akan kita masuki untuk mempublikasikan jurnal ilmiah tersebut. Bagi katagori penelitian ilmiah tingkat dasar, masalah dapat ditemukan dari fenomena yang ada di lingkungan perusahaan, atau organisasi tertentu, baik di bidang teknologi, bidang bisnis ataupun masalah manajemen perusahaan atau organisasi tertentu. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengobservasi sebuah perusahaan atau sebuah industri dan atas dasar data yang ada di perusahaan atau industri itu untuk merumuskan masalah sebagai titik pijak untuk melakukan sebuah penelitian yang lengkap. Katagori penelitian tingkat dasar ini dapat dipublikasikan pada jurnal Sinta 6 (terendah) dan Sinta 5, bahkan jika cara mengungkapkan masalah penelitiannya bagus, maka dapat dipublikasikan pada jurnal Sinta 4, bahkan bisa juga ke jurnal internasional terindeks Scopus Q4. Bagi mahasiswa jenjang pendidikan sarjana strata satu (S1) atau setara, dapat diarahkan untuk mengembangkan penelitian ilmiah yang bersumber pada masalah fenomena dalam penelitian ilmiahnya

Pada katagori penelitian ilmiah tingkat menengah, sasaran publikasi jurnal ilmiahnya adalah Jurnal Sinta 3 atau Sinta 2, bahkan boleh Sinta 1, yang setara dengan jurnal terindeks Scopus Q3, bahkan bisa juga Q2, khususnya bagi mereka yang sudah menjadi dosen, minimal pendidikannya adalah strata dua (S2), bahkan strata tiga (S3), maka masalah yang akan dicari solusinya bersumber pada *research gap* (celah penelitian) yang dapat ditemukan saat kita sering membaca jurnal ilmiah yang relevan dengan judul topik penelitian kita. Saat kita menemukan perbedaan hasil penelitian pada topik dan variabel yang sama dalam penelitian, maka hal itu disebut *research gap* (celah penelitian) yang akan kita cari jawaban solusinya. Untuk menemukan

jawaban atas masalah *research gap* tersebut, maka kita perlu banyak membaca penelitian yang sejenis untuk menambah wawasan dan menemukan solusi jawaban dari permasalahan tersebut, sembari kita mengamati apakah ada fenomena-fenomena dan data yang akan mendukung hipotesis (dugaan awal) dari *research gap* yang telah kita temukan dalam penelitian.

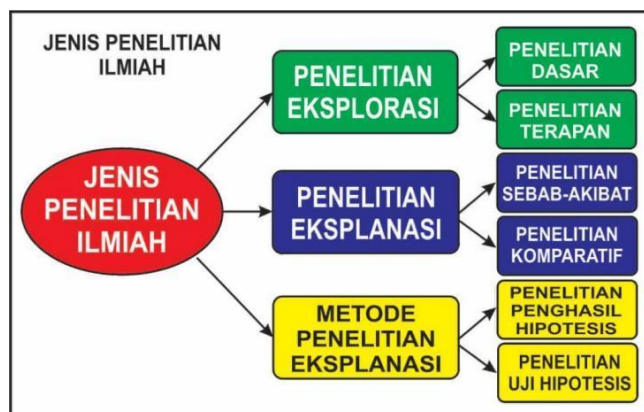
Kategori penelitian ilmiah pada tingkat paling tinggi adalah menemukan *theory gap* (celah teori). Cara menemukan celah teori ini adalah dengan mempelajari semua teori yang bersangkutan dengan topik penelitian yang akan kita pilih menjadi jurnal ilmiah. Langkah selanjutnya adalah menelaah teori-teori tersebut, apakah masih relevan dengan kondisi saat ini. Apabila kita dapat menemukan teori yang sudah tidak relevan dengan kondisi saat ini, itu artinya kita sudah bisa menemukan *theory gap* (celah teori), ketika kita sandingkan dengan teori lain yang masih relevan pada kondisi saat ini. Maka langkah selanjutnya adalah kita menemukan teori baru, yang merupakan hasil kombinasi dari teori yang sudah tidak relevan dengan teori yang masih relevan saat ini. Teori baru yang kita temukan itu selayaknya di dukung dengan fenomena, data dan *research gap* (celah penelitian) yang relevan dengan teori baru yang akan kita uji kebenarannya dengan berbagai metodologi penelitian yang pas dan tepat untuk sebuah teori yang baru. Hasil dari penemuan teori baru yang kita temukan tersebut pantas untuk dipublikasikan pada jurnal yang terindeks Scopus Q1 (tertinggi) untuk sebuah jurnal ilmiah. Para dosen senior yang punya latar belakang doktor (strata tiga), mampu menghasilkan karya ilmiah dengan reputasi yang tinggi dan terindeks Scopus Q1 seperti ini dengan cara menyatukan *theory gap*, *research gap* dan fenomena penelitian dalam sebuah jurnal ilmiah yang tinggi derajatnya dan terindeks Scopus Q1.

Jalur penelitian ilmiah seperti yang digambarkan pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa penelitian ilmiah harus dilakukan secara terorganisir dengan baik artinya tahapan- tahapan pengembangannya diatur sedemikian rupa sehingga menunjukkan adanya tata urutan tindakan yang jelas dan dapat dipertanggung-jawabkan sisi ilmiahnya secara baik. Sebagai investigasi ilmiah yang terorganisasi baik, sebuah penelitian ilmiah harus menunjukkan perencanaan yang baik, eksekusi yang baik melalui sebuah proses yang baik. Penelitian Ilmiah harus dilakukan secara sistematis, artinya dilakukan dengan melewati proses yang memiliki tata urutan penelitian yang jelas, dengan langkah- langkah kritical yang tertata dengan baik, dengan berorientasi pada satu atau sekelompok pohon ilmu yang tersajikan secara jelas. Jurnal penelitian ilmiah harus dilakukan dengan basis data yang dikumpulkan dan yang digunakan secara objektif. Penelitian tidak dapat dilakukan dengan menggunakan data yang diperoleh melalui sebuah proses yang tidak obyektif. Jurnal penelitian ilmiah harus dilakuakn secara obyektif, yang membuka peluang untuk diperdebatkan secara umum, dan mampu meningkatkan derajat obyektivitasnya.

Proses investigasi ilmiah yang dilakukan tersebut akan menghasilkan suatu informasi yang baik, yang akan digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapi. Dengan demikian sebuah jurnal penelitian ilmiah harus berangkat dari sebuah masalah dan akan menghasilkan jawaban terhadap sebagian atau seluruh masalah tersebut.

## 1.2 JENIS JURNAL ILMIAH

Jenis jurnal ilmiah dapat dibedakan menjadi beberapa jenis. Perbedaan tersebut dapat dilakukan sesuai dengan sifat dari tujuan jurnal ilmiah, sifat eksplanasi yang mengarah pada penelitian ilmiah serta orientasi bangunan teori yang didasari oleh topik dan tujuan penelitian tersebut, seperti yang disajikan dalam gambar di bawah ini:



Gambar 1.3 Jenis Penelitian Jurnal Ilmiah

## 1.3 SIFAT EKPLORASI ILMU JURNAL ILMIAH

Jurnal ilmiah sarannya adalah untuk menggali atau mengembangkan bagian dari ilmu tertentu yang pada gilirannya menghasilkan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan. Jika ditinjau dari sifat kedalaman eksplorasi keilmuan yang ingin dikembangkan maka jurnal ilmiah dapat dibedakan menjadi 2 (dua) yaitu jurnal ilmiah penelitian dasar dan jurnal ilmiah penelitian terapan.

### 1.3.1 Jurnal Penelitian Dasar (*Basic Research*)

Tujuan jurnal penelitian dasar yang pertama adalah untuk mengembangkan ilmu dan mencari jawaban baru atas masalah yang terjadi dalam lembaga, organisasi, perusahaan atau masyarakat. Hasil penelitian dasar ini digunakan oleh organisasi atau perusahaan untuk mencari jawaban atas masalah yang sedang dihadapi oleh perusahaan dan mengantisipasi saat menghadapi masalah yang serupa pada masa datang. Jurnal penelitian dasar seperti ini disebut sebagai jurnal ilmiah penelitian dasar (*basic research journal* atau *fundamental research* atau *pure research*) yang sarannya adalah untuk pengembangan ilmu atau bidang ilmu tertentu dengan derajat kontribusi tertentu. Jurnal ilmiah penelitian dasar seperti ini sering digunakan oleh mahasiswa jenjang S1 (strata satu), jenjang S2 dan jenjang S3, meskipun tidak tertutup kemungkinan bahwa jurnal ilmiah penelitian dasar seperti ini juga menjadi topik penelitian utama dari banyak perusahaan dan jasa konsultan. Temuan dari jurnal penelitian seperti ini adalah untuk mengembangkan ilmu pengetahuan pada bidang tertentu saja. Penelitian seperti ini diawali dari masalah, yang dihasilkan dari kesenjangan konsepsi, kesenjangan teori yang ditemukan dari berbagai jurnal penelitian, yang kemudian disebut sebagai *research gap* atau *theory gap* dari para peneliti atau ilmuwan.



### 1.3.2 Jurnal Penelitian Terapan (*Applied Research*)

Sifat tujuan penelitian terapan bukan untuk memberikan sebuah kontribusi baru pada bidang keilmuan, melainkan untuk memecahkan sebuah masalah yang saat ini dihadapi oleh suatu perusahaan tertentu. Misalnya sebuah perusahaan yang sedang menghadapi masalah rendahnya dampak yang dihasilkan promosi periklanan yang telah dilakukan secara intensif dan mahal melalui tayangan televisi lokal, namun hasil penjualan produknya tetap rendah, tidak ada dampak yang signifikan dari kegiatan promosi tersebut. Menghadapi masalah ini perusahaan ingin mengetahui apa penyebab dari gagalnya iklan yang telah dilakukan secara intensif dan mengapa dampak dari iklan yang intensif tersebut sangat rendah. Dengan demikian perusahaan mengharapkan akan memperoleh informasi yang menjadi penyebab rendahnya dampak iklan tersebut dan perusahaan ingin merencanakan langkah- langkah perbaikan untuk meningkatkan kinerja perusahaan pada masa depan. Penelitian seperti ini disebut sebagai penelitian terapan (*applied research*). Penelitian seperti ini sangat jarang dilakukan oleh para mahasiswa pada jenjang pendidikan strata satu (S1), biasanya dilakukan oleh para konsultan peneliti atau bagian penelitian dan pengembangan perusahaan (*Research & Development*).

Membuat jurnal penelitian ilmiah bisa dilakukan melalui penelitian terapan ataupun penelitian dasar. Walaupun harapan utama dari suatu penelitian dasar adalah menghasilkan "*kemampuan generalisasi*" yang cukup luas di berbagai sektor industri. Harapan utama pada penelitian terapan juga mempunyai peluang untuk dapat melakukan generalisasi, tergantung pada seberapa besar perbedaan yang ada pada organisasi lain terhadap obyek penelitiannya, misalnya perbedaan yang ada dari organisasi yang lain terhadap obyek penelitian misalnya perbedaan ukuran organisasi, lingkungan kerja, karakteristik karyawan, struktur organisasi dan sebagainya. Oleh karena itu penelitian terapan juga harus dilakukan melalui sebuah proses yang terorganisasi dan sistematis, serta diidentifikasi dengan baik dan benar, kemudian datanya dikumpulkan dan dianalisis secara ilmiah serta kesimpulannya ditarik secara obyektif untuk mengambil keputusan yang efektif.

## 1.4 JURNAL PENELITIAN YANG SESUAI DENGAN SIFAT EKSPANASI ILMU

Jurnal penelitian ilmiah dapat juga dilakukan sesuai dengan cakupan sifat eksplanasi ilmu atau jenis penjelasan ilmu yang akan dihasilkan dari suatu penelitian ilmiah. Sesuai dengan cakupan eksplanasinya, suatu jurnal penelitian ilmiah dapat dibedakan menjadi:

- (1) penelitian kausalitas dan
- (2) penelitian nonkausalitas komparatif.

### 1.4.1 Jurnal Penelitian Kausalitas

Penelitian kausalitas adalah penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk ***hubungan sebab-akibat*** (*cause-effect*) antar beberapa konsep atau beberapa variable atau beberapa strategi yang dikembangkan dalam bidang manajemen. Penelitian ini diarahkan untuk menggambarkan adanya hubungan sebab-akibat antara beberapa situasi yang digambarkan dalam variable, dan atas dasar seperti itu maka ditariklah sebuah kesimpulan umum. Hipotesis-

hipotesis yang disajikan disini adalah hipotesis kausalitas. Studi kausal seperti ini akan dilakukan untuk meneliti bagaimana pengaruh strategi bersaing terhadap kinerja penjualan. Dapat juga dilakukan dalam jenjang yang lebih luas misalnya seorang peneliti ingin mengetahui apakah ada hubungan sebab akibat antara orientasi pasar dan kualitas strategi dengan kinerja pemasaran. Berdasarkan telaah pustaka yang mendalam maka ia punya pandangan bahwa derajat orientasi pasar akan mempengaruhi tingkat kualitas strategi yang akan dikembangkan dan strategi yang bermutu akan menghasilkan kinerja pemasaran yang baik. Penelitian seperti ini dapat disebut sebagai penelitian kausalitas.

#### **1.4.2 Jurnal Penelitian Non Kausalitas – Komparatif**

Penelitian ini dilakukan tidak untuk mengetahui secara langsung, penjelasan hubungan sebab akibat, tetapi lebih kepada perbandingan antara beberapa situasi, dan atas dasar itu maka dilakukan sebuah dugaan mengenai apa penyebab perbedaan situasi yang terjadi. Studi non kausalitas seperti ini dapat dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan dalam cara memandang “perilaku bohong (*bluffing behavior*)” antara para manajer pemasaran dibandingkan dengan para manajer SDM, Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat apakah terdapat perbedaan tingkat kompetensi antara dua situasi yaitu, situasi sebelum dilatih dan setelah dilatih. Misalnya peneliti melakukan eksperimen terdapat tenaga penjualan untuk melihat apakah pelatihan salesmanship yang dilakukan memberi dampak pada kinerja *salestalk* (wawancara penjualan) yang dilakukan oleh seorang tenaga penjualan. Hal ini dilakukan untuk membandingkan kinerja *salestalk* sebelum dan sesudah pelatihan *salesmanship*. Penelitian seperti ini adalah penelitian yang bukan eksplanasi kausalitas tetapi mengekplanasi perbedaan antara dua situasi tersebut.

### **1.5 JURNAL PENELITIAN DENGAN METODE EKSPLANASI ILMU**

Penelitian dapat dibedakan sesuai dengan metode ekplanasi ilmu dalam bangunan teori, yang ada dalam kegiatan penelitian tersebut. Menurut metode eksplanasi bangunan teori, jurnal penelitian ilmiah dapat dibedakan atas tujuan dari penelitian ilmiah tersebut. Ada dua tujuan dari penelitian ilmiah, pertama jurnal ilmiah yang bertujuan untuk membangun proposisi dan hipotesis (*hypothesis generating research*) dan yang ke dua yaitu jurnal penelitian ilmiah yang bertujuan untuk menguji hipotesis (*hypothesis testing research*).

#### **1.5.1 Jurnal Penelitian untuk Membangun Hipotesis**

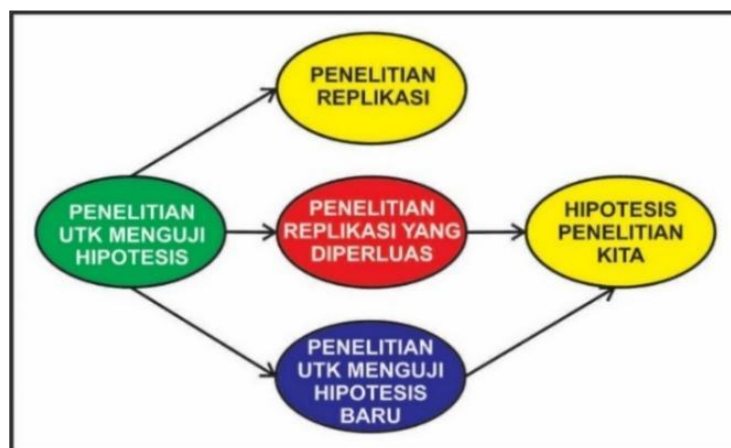
Jurnal penelitian yang cuma membangun hipotesis ada banyak sekali. Tujuan hipotesis semacam ini adalah untuk membangun konsepsi teori melalui apa yang disebut proposisi dan hipotesis. Jurnal penelitian yang hanya membangun hipotesis secara populer dijuluki sebagai “pekerjaan pembibitan” yaitu jurnal penelitian ilmiah yang akan menjadi bibit untuk melahirkan jurnal penelitian ilmiah berikutnya.

Jurnal penelitian ilmiah merupakan hasil penelitian dan publikasi yang banyak di rujuk oleh para peneliti dibidangnya masing-masing. Naskah yang tersaji merupakan sebuah hipotesis yang

dihasilkan dari sebuah model konseptual yang dibangun dari dan menghasilkan berbagai proposisi dan hipotesis, yang pengujian empiriknya dapat dilakukan oleh orang lain.

### 1.5.2 Penelitian untuk Menguji Hipotesis

Penelitian untuk menguji hipotesis ini termasuk jenis penelitian yang sangat diminati oleh para mahasiswa, terutama untuk keperluan skripsi atau tesisnya melalui sebuah proses yang memungkinkan para mahasiswa membangun hipotesis baru dan mengujinya secara empirik. Model hipotesis yang dibangun mempunyai variasi seperti dalam gambar di bawah ini.



**Gambar 1.4** Penelitian untuk menguji hipotesis

Berdasarkan gambar di atas, terdapat tiga jenis penelitian, untuk menguji hipotesis yang dapat diuraikan dibawah ini.

#### (a) Penelitian Replikasi

Pada penelitian ini, seorang peneliti mereplikasi penelitian orang lain atau meneliti ulang hipotesis-hipotesis yang telah dikembangkan oleh peneliti lainnya dan melakukan pengujian ulang pada daerah tertentu, misal penelitian dari negara yang sudah maju diteliti ulang pada negara yang tertinggal atau pada negara yang miskin infrastruktur atau bisa juga penelitian replikasi pada situasi yang berbeda, misalnya penelitian pada situasi sebelum krisis pandemi Covid-19, dan pada saat terjadi krisis pandemi Covid-19. Penelitian replikasi juga bisa dilakukan pada sektor yang berbeda, misalnya penelitian pada sektor industri di replikasikan pada sektor jasa. Juga penelitian pada sektor bisnis perdagangan Internasional, yang direplikasikan pada sektor usaha menengah dan kecil (UMKM). Pada jurnal penelitian replikasi seperti ini, penulis jurnal tidak boleh atau tidak dapat mengatakan “*inilah hipotesis hipotesis saya*”, tetapi ia harus mengatakan “*inilah hipotesis-hipotesis yang saya replikasi*”, sebab jurnal penelitian replikasi seperti ini tidak akan diterima jika ingin diterbitkan pada jurnal yang terindeks Scopus Q1, Q2 dan Q3.

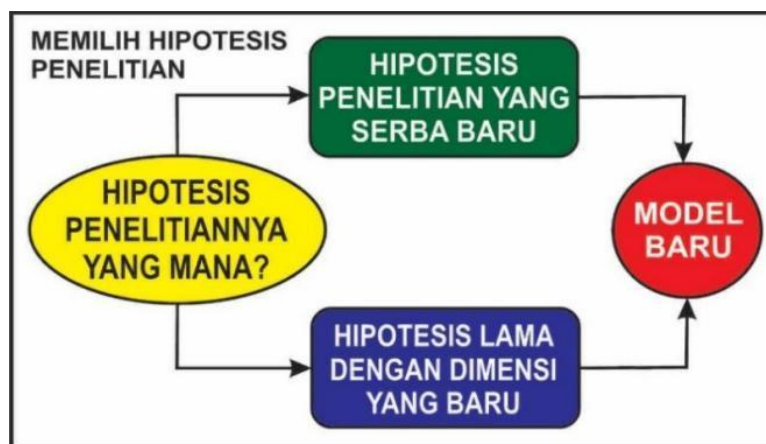
#### (b) Penelitian Replikasi yang Diperluas

Pada penelitian ini, peneliti memperluas hipotesis-hipotesis yang telah dikembangkan oleh peneliti lain untuk menghasilkan sebuah model baru yang lebih lengkap atau lebih

menyeluruh atau lebih fokus dengan beberapa hipotesis. Bila sebuah model penelitian dipandang sebagai sebuah miniatur dari fenomena obyek penelitian, maka hal itu akan dijelaskan oleh beberapa hipotesis. Pada penelitian seperti ini, peneliti menggunakan hipotesis yang telah dikembangkan oleh peneliti lain, atau mengurangi hipotesis yang sudah dikembangkan peneliti lain dan menambah atau memperluas hipotesis-hipotesis yang baru dikembangkannya sendiri. Penelitian seperti ini akan menghasilkan sebuah model yang sudah ada dapat melahirkan suatu pemikiran yang baru. Penelitian seperti ini layak digunakan untuk jurnal penelitian yang terindeks Scopus Q3 atau Q4. Penulis pertama pada jurnal ini dapat berkata bahwa ia telah berhasil memperluas beberapa hipotesis menjadi sebuah model yang baru. Oleh karena itu penelitian seperti ini layak untuk dipublikasikan pada jurnal internasional yang terindeks Scopus Q3 atau Q4.

### (c) Penelitian Untuk Menguji Hipotesis Baru

Pada penelitian ini, penulis jurnal penelitian melakukan pengujian terhadap hipotesis yang berhasil dikembangkan. Namun dalam rangka pengembangan hipotesis baru tersebut seorang peneliti harus melihat berbagai hasil penelitian terbaru yang ada, serta melakukan kajian atau telaah dari teori-teori yang mapan untuk membangun suatu hipotesis baru miliknya sendiri. Langkah selanjutnya ialah melakukan penelitian empiris untuk menguji berbagai hipotesis yang telah dikembangkannya. Hanya dengan proses pengembangan hipotesis seperti ini, seorang penulis jurnal boleh mengatakan bahwa inilah hipotesis-hipotesis saya dan atas dasar hasil pengujian hipotesisnya yang telah diterima, maka ia dapat mengatakan inilah thesa-thesa yang saya ajukan. Hipotesis baru dapat dimunculkan sebagai sebuah hipotesis yang benar-benar baru, yang dipandang memberi kontribusi baru pada ilmu pengetahuan sebagai suatu konsep teori yang baru. dapat juga hipotesis peneliti lain yang dikembangkan atau diformulasi ulang dengan cara pandang yang berbeda, pendekatan yang berbeda atau dimensi hipotesis yang baru, yang dapat dijelaskan dalam gambar berikut ini.



**Gambar 1.5** Tingkat Kebaruan Hipotesis

#### (d) Hipotesis Penelitian

Jika seorang peneliti telah berhasil menemukan masalah, mengembangkan masalah penelitian serta mengembangkan bangunan teori yang cukup untuk menjawab masalah penelitian yang diajukannya, maka ia dapat merangkum konsepsi yang dikembangkan dalam sebuah pernyataan ringkas tentang pikiran dasar yang dikembangkannya dan dapat disebut sebagai hipotesis. Dengan demikian ia boleh menulis atau menyatakan dalam kalimat sebagai berikut: *“berdasarkan telaah teori yang dibangun, maka dapat diajukan 3 hipotesis dasar yang diajukan dalam penelitian ini.....”*. Bagian ini dapat disajikan oleh peneliti pada salah satu bagian, seperti contoh dibawah ini.

#### Contoh Penelitian Ilmiah dalam bidang manajemen

Hipotesis-hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, berdasarkan pada kekuatan hasil telaah pustaka yang telah dilakukan, maka pada penelitian ini dapat diajukan tiga hipotesis yaitu: (1) keunggulan khas perusahaan dapat ditingkatkan melalui pengembangan sebuah rencana strategik yang bersifat sosial (H1 dan H2); dan (2) Kinerja perusahaan sangat bergantung pada derajat keunggulan khas perusahaan dan dapat ditingkatkan melalui serangkaian kemampuan dalam mengelola tekanan lingkungan dan serangkaian kemampuan budaya organisasional yang melekat dalam orientasi pasar yang dimiliki perusahaan (H3, H4, dan H5); serta (3) keunggulan bersaing yang berkelanjutan dapat ditingkatkan melalui keunggulan khas perusahaan dan kinerja perusahaan (H6 dan H7).

Faktor kunci untuk membangun Hipotesis adalah kedalaman telaah pustaka yang dilakukan untuk menghasilkan hipotesis baru, yang memungkinkan peneliti tidak terperangkap dalam temuan yang sejenis. Setelah hipotesis-hipotesis tersebut dikembangkan, maka proses penelitian dapat dilanjutkan dengan mengembangkan instrument - instrumen penelitian, pengumpulan data, melakukan analisis data dan melakukan pengujian hipotesis dan atas dasar temuan penelitian yang telah disajikan sebagai jawaban atas masalah penelitian.

Seperti yang telah diuraikan diatas, maka klasifikasi penelitian seperti yang disajikan tidak dimaksudkan untuk menunjukkan bahwa jenis-jenis penelitian ini akan dilakukan tanpa terjadi *overlapping*, karena dalam kenyataannya akan terjadi *overlapping* antar beberapa jenis penelitian yang telah diklasifikasikan tersebut. Oleh karena itu sesuai dengan klasifikasi di atas, seorang peneliti dapat memilih satu dari beberapa jenis penelitian yang akan dilakukannya.

### 1.6 CIRI KHAS JURNAL PENELITIAN ILMIAH

Uma Sekaran & Roger Bougie (2016) menyebut ciri khas penelitian ilmiah sebagai *“the hallmarks of scientific research”* yang secara ringkas dapat disajikan dalam gambar 1.6 yang mempunyai ciri khas sebagai berikut:



**Gambar 1.6** *The Hallmarks of Scientific Research*

### 1.6.1 Tujuannya Jelas

Sebuah penelitian ilmiah yang baik adalah jika penelitian itu memiliki tujuan dan fokus pada masalah yang relevan. Misalnya seorang peneliti melihat bahwa efektivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidak berdampak pada peningkatan penjualan produk. Oleh sebab itu perlu suatu penelitian, untuk menemukan sebab dan solusi yang menjawab persoalannya. Apa sebabnya promosi yang dilakukan menjadi tidak efektif? Apakah muncul produk baru dari pesaing yang lebih bagus dari kita? Apakah perlu dimunculkan suatu produk baru yang dapat mendorong terjadinya peningkatan penjualan? Apakah media yang dipakai untuk investasi iklan saat ini, tidak tepat sasaran? Penelitian seperti ini harus fokus dan relevan dengan masalah efektifitas promosi dan penjualan produk. Tujuannya harus jelas arahnya yang diperlukan untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh suatu perusahaan.

### 1.6.2 Metodenya Tepat

Sebuah penelitian ilmiah yang baik dengan tujuan yang jelas akan menjadi lebih baik jika metode penelitian yang dilakukannya atas dasar teoretikal yang kuat, dan menggunakan suatu rancangan metodologi yang baik dan benar. Mencari metode yang tepat, dimaksudkan sebagai sesuatu yang dilakukan dengan hati hati, dan akurat dengan derajat ketepatan yang baik.

Pemenuhan metode yang tepat menjadi sangat penting, terutama pada proses telaah pustaka untuk mendapatkan variabel konstruk (variasi nilai), serta berbagai variabel proksi (pengukuran) atau variabel indikator yang relevan, yaitu variabel yang membantu kita untuk mengukur perubahan-perubahan yang terjadi, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan apa yang hendak kita teliti. Sebuah contoh misalnya suatu penelitian dengan hipotesis yang tidak dibangun atas dasar telaah pustaka yang relevan dan mendalam, tidak akan menghasilkan penelitian yang tepat metodenya. Penulis melihat penelitian dengan “hipotesis yang tiba-tiba” yaitu penelitian dengan menyajikan telaah atau tinjauan pustaka yang tidak berhasil untuk menyimpulkan sebuah hipotesis, tetapi tiba-tiba ada serangkaian hipotesis yang disajikan untuk diuji dengan data dan analisis statistik. Hipotesis yang tiba-tiba seperti ini membuat penelitian tersebut menjadi penelitian yang tidak tepat metodenya.



### 1.6.3 Teruji Akurasinya

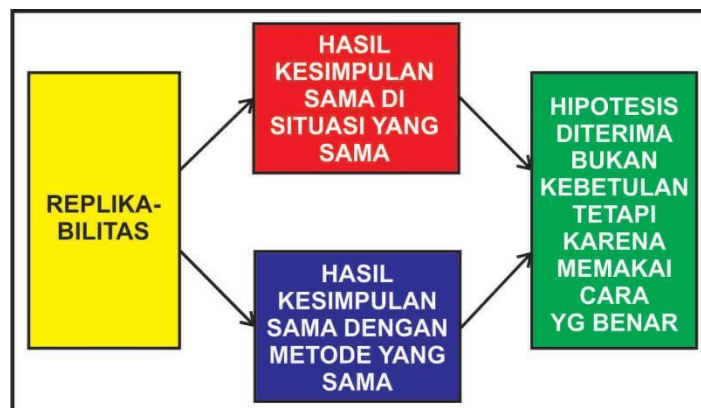
Sebuah penelitian yang baik adalah bila ide-ide solutif yang dikembangkan dalam penelitian itu dapat diuji tingkat “*acceptance*”-nya atau tingkat “kebenarannya”. Uji akurasi ini akan dilakukan dengan baik jika memakai instrumen yang tepat untuk digunakan, model yang dikembangkan maupun hipotesis-hipotesis yang diajukan, harus teruji melalui telaah Pustaka yang dibangun dengan baik.

Pertanyaan adalah bagaimana menguji tingkat akseptansi model, konsep atau hipotesis yang akan diajukan? Beberapa metoda dalam teknik statistik dapat digunakan untuk menguji ide-ide dasar yang akan diteliti untuk menguji tingkat akseptansi model, konsep atau hipotesis yang akan diajukan dalam jurnal penelitian ilmiah.

### 1.6.4 Uji Hasilnya Sama

Penelitian yang baik adalah penelitian yang mempunyai tingkat replikabilitas yang tinggi, artinya adalah jika suatu penelitian, dengan instrumen yang sama, akan mendapatkan hasil yang sama juga. Hasil penelitian tersebut akan mempertinggi tingkat generalisasi konsep yang telah dikembangkan dan yang telah teruji sebelumnya.

Contoh dari Sakaran (2003) menyatakan bahwa misalnya seorang peneliti berdasarkan hasil penelitiannya ia menyimpulkan bahwa tingkat partisipasi dalam mengambil keputusan mempengaruhi tingkat komitmen karyawan terhadap organisasi. Kita akan menjadi lebih percaya dan yakin atas temuan dan kesimpulan penelitian itu bila kesimpulan yang sama juga dapat dihasilkan pada penelitian yang lain dengan metode yang sama.

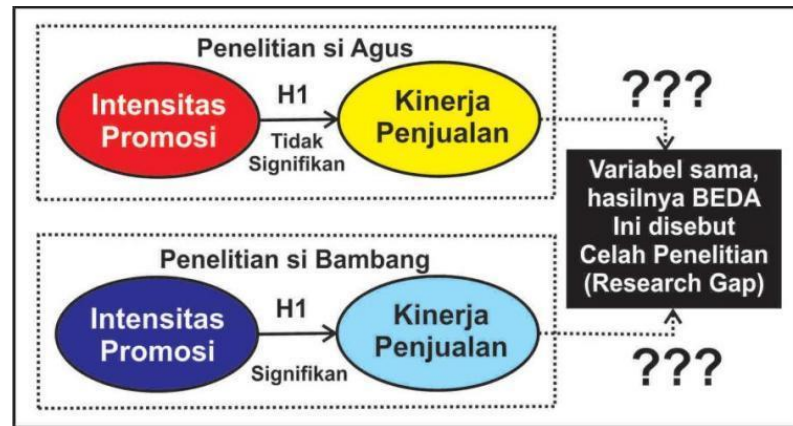


**Gambar 1.7 Aspek Replicability**

Dengan replikabilitas berarti hipotesis yang sama akan berkali-kali diuji pada situasi yang sama, menghasilkan kesimpulan yang sama, karena kemampuan replikasinya itulah, kita dapat menyimpulkan bahwa hipotesis yang akan kita kembangkan benar-benar dapat diterima, bukan secara kebetulan (*supported by chance*) tetapi ia benar-benar telah mencerminkan “*the true state of affair*” dalam populasi.

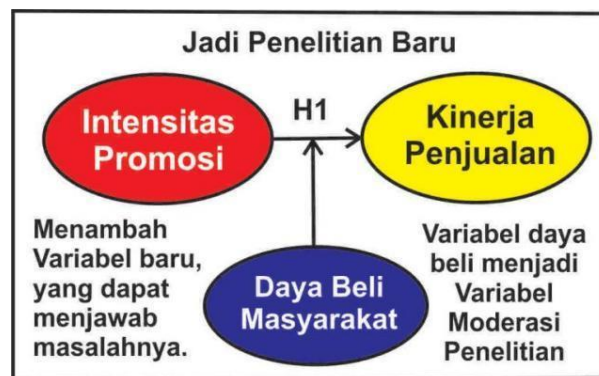
Aspek replikabilitas dari penelitian itu juga dapat menghasilkan peluang penelitian yang lebih luas jika sebuah konsep yang diteliti, memiliki tingkat replikabilitas yang rendah, dan yang

tidak konsisten, sehingga amat menyulitkan untuk melakukan generalisasi, misalnya dua buah penelitian akan menghasilkan kesimpulan yang tidak sama seperti dalam gambar di bawah ini.



**Gambar 1.8 Research Gap**

Sepintas terlihat bahwa tingkat replikabilitas instrumen penelitian diatas rendah, karena dalam penelitian pertama (gambar a) menghasilkan temuan yang signifikan, sedangkan pada penelitian kedua (gambar b) menghasilkan temuan yang tidak signifikan. Bila terjadi demikian, mungkin saja dari kedua penelitian itu menghasilkan sebuah research gap baru yang dapat diteliti lebih lanjut, dengan masalah penelitiannya adalah mengapa terjadi kontradiksi hasil penelitian? Hasil dari penelitian lanjutan ini mungkin akan muncul sebuah penelitian baru, seperti yang dicontohkan dalam gambar berikut ini.



**Gambar 1.9 Pengembangan Research Gap**

Model Penelitian diatas akan menjawab *research gap* yang muncul, karena tingkat replikabilitas yang rendah dari dua penelitian diatas. Hasil penelitian ini memberikan sebuah cara pandang yang baru bahwa pengaruh intensitas promosi terhadap kinerja penjualan yang bersifat “kontigensi”- bergantung pada tinggi rendahnya daya beli masyarakat. Model ini lalu dikembangkan dalam bentuk moderasi yang menyatakan bahwa intensitas promosi akan kuat pengaruhnya terhadap penjualan bila terjadi pada saat atau di tempat dimana masyarakat memiliki daya beli yang tinggi.

### 1.6.5 Presisi dan Terpercaya

Dalam penelitian manajemen sangat jarang kita dapat dengan mudah mendapatkan kesimpulan yang definitif dan pasti, antara lain karena sulitnya melakukan studi universal, terlebih jika hanya melalui sampel, sebab boleh jadi sampel juga tidak dapat merefleksikan karakteristik dari fenomena secara tepat. Dengan perkataan lain sangat mungkin terjadi adanya “*measurement error*” dan error ini harus diperkecil, agar dapat memberikan penelitian yang lebih mendekati realitas. Dua hal yang harus menjadi perhatian peneliti adalah derajat presisi dan derajat kepercayaan dari penelitiannya, seperti gambar 1.10 di bawah ini.



Gambar 1.10: Aspek Presisi dan Terpercaya

Gambar di atas menunjukkan bahwa peneliti harus berupaya untuk membuat penelitiannya menghasilkan temuan dengan tingkat presisi yang baik, dan kemungkinan hasilnya adalah baik seperti yang diuraikan dibawah ini.

- **Presisi** adalah konsep yang menjelaskan mengenai kedekatan temuan penelitian kita dengan realitas (*the closeness of the findings to reality*) atas dasar sampel yang digunakan. Misalnya hasil penelitian mengestimasi jumlah hari produksi yang hilang dalam setahun adalah 30-40 hari sementara dalam kenyataannya adalah 35, sedangkan penelitian lain mengestimasi antara 20-50. Tentu saja penelitian yang pertama (30-40) adalah lebih mendekati kenyataan (35) daripada penelitian yang kedua (20-50). Mengelola proses ini dalam penelitian adalah mengelola “*confidence interval*” Proses penelitian yang dilakukan dengan perencanaan yang baik, dengan desain awal yang baik, akan menghasilkan tingkat presisi yang baik.
- **Terpercaya** probabilitas bahwa estimasi yang dilakukan adalah benar. Dalam penelitian adalah penting bahwa bukan saja hasil yang didapatkan memiliki presisi yang tinggi, tetapi juga bahwa peneliti dalam mengklaim dengan yakin bahwa bila diulang-ulang 95% dari peristiwa pengulangan itu akan memunculkan hasil yang benar dan hanya 5% memunculkan hasil yang salah. Dalam penelitian, hal ini disebut derajat kepercayaan (*confidence level*).

### 1.6.6 Obyektivitas Penelitian

Objektif artinya kesimpulan yang ditarik haruslah didasarkan pada fakta dari beberapa temuan yang diturunkan berdasarkan penggunaan data yang aktual dan bukan pendapat subjektif, seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini.

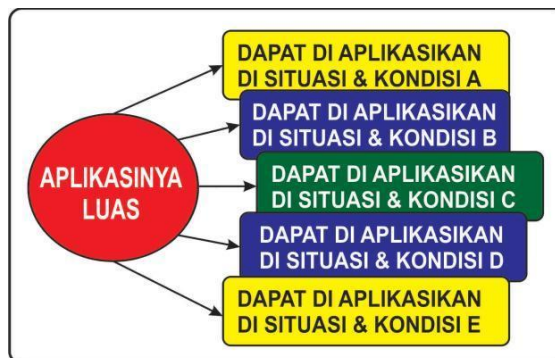


**Gambar 1.11 Aspek Obyektivitas Penelitian**

Misalnya seorang peneliti menghipotesiskan bahwa partisipasi karyawan yang tinggi dalam mengambil keputusan akan meningkatkan komitmen organisasional. Ternyata hasil hipotesis ini tidak terbukti, maka peneliti tidak boleh berargumentasi lagi bahwa berdasarkan kenyakinan dirinya, atau berdalih dengan cara apapun juga. Peningkatan partisipasi karyawan memang penting, namun argumen seperti itu bukan berdasarkan fakta dan bukan dari temuan penelitian yang berbasis data, melainkan hanya berdasar opini pribadi dari si peneliti, karena itu argumentasi bahwa peningkatan partisipasi karyawan yang tinggi dalam mengambil keputusan itu merupakan argumentasi dengan derajat obyektivitasnya rendah. Sekaran menulis: *“the more objective the interpretation of the data, the more scientific the research investigation becomes”*.

### 1.6.7 Aplikasinya Luas

Aspek generalisasi adalah kemampuan dari sebuah penelitian yang mampu menghasilkan ruang lingkup aplikasi yang luas dari satu organisasi ke organisasi yang lain, seperti yang di gambarkan dalam gambar di bawah ini.



**Gambar 1.12 Aspek Generalisasi**

Dengan demikian semakin luas rentang aplikasi, maka solusi yang dihasilkan sebuah penelitian akan semakin berguna bagi penelitian berikutnya, juga bagi para pemakainya.

### 1.6.8 Tingkat Signifikasinya

Kesederhanaan dalam pemaparan masalah dan metode penelitiannya (*Parsimony*) berhubungan dengan derajat kerumitan dari sebuah penelitian, serta variable-variabel penelitian dan interrelasinya. Kesederhanaan dalam menjelaskan sebuah fenomena akan menghasilkan suatu solusi terhadap sebuah masalah, tentu saja dengan cara menyederhanakan penelitian yang kompleks dan rumit.

Dalam penelitian dapat ditemui situasi seperti ini, misalnya dengan 3 Variabel, kita sudah dapat menjelaskan tingkat signifikannya 45% dalam kinerja penjualan, sementara jika memperluas kerangka model yang sama dengan 10 variabel, hanya mampu menjelaskan tingkat signifikannya 47 % dalam kinerja penjualan, maka kita dapat mengatakan bahwa model yang pertama dengan 3 variabel lebih baik daripada model yang kedua. Berbeda halnya jika model yang kedua ternyata dapat menjelaskan tingkat signifikasinya 88% dari variabel dependen, dalam hal ini kinerja penjualan. Untuk mendapatkan tingkat kesederhanaan (*parsimony*) yang baik dalam penelitian, kuncinya terletak pada pemahaman peneliti atas masalah dan spesifikasi model, yaitu mana variable-variabel yang secara teoretis adalah yang paling penting dan berpengaruh besar, berdasar telaah pustaka yang luas dan mendalam serta diskusi panel dari para ahli secara luas dan terarah.

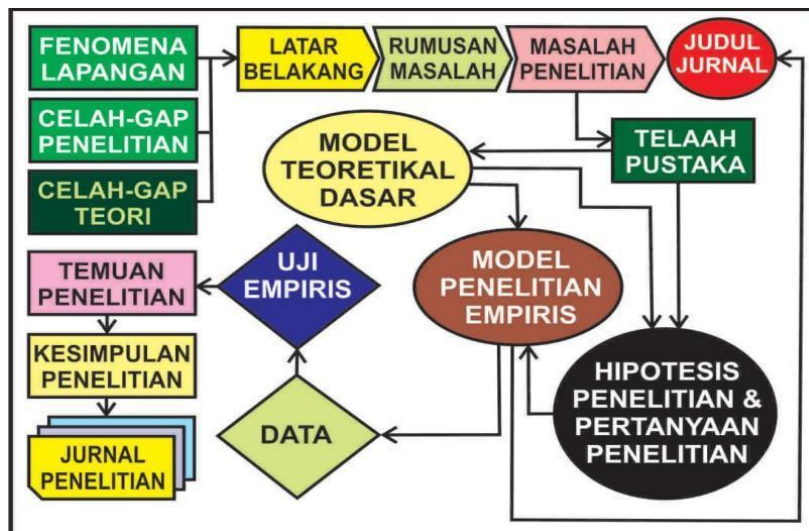
## BAB 2

### PROSES PENELITIAN PADA JURNAL ILMIAH

Setelah menyelesaikan bab ini, para peneliti jurnal dan pembaca diharapkan:

- Mampu memahami proses penelitian pada jurnal ilmiah dan memahami prinsip-prinsip dasar dalam penulisan jurnal ilmiah.
- Mampu menyiapkan orientasi penelitian ilmiah dalam jurnal ilmiah.

Proses penelitian adalah sebuah rangkaian kegiatan yang harus dirancang secara matang untuk mendapatkan kepastian, bagaimana sebuah masalah penelitian dimunculkan dan bagaimana suatu “*bangunan teori*” dikembangkan dan diuji untuk menjawab masalah penelitian tersebut. Sebuah proses penelitian yang baik selalu berangkat dari pertanyaan apa masalahnya dan masalah penelitian yang membutuhkan solusi pemecahan masalah. Apapun masalah penelitian yang dimunculkan, sebuah penelitian ilmiah yang berbobot harus dilakukan melalui sebuah “*scientific process*” yang baik. Sebuah proses yang baik akan terdiri dari paling sedikit langkah-langkah berikut ini.



**Gambar 2.1 Road Map Proses Penelitian**

- 1) **Menemukan masalah (*problem*):** Observasi fenomena yang ada untuk dapat melakukan indentifikasi pada *issue-issue* penelitian, dan melakukan telaah pustaka untuk bisa mendapatkan justifikasi penelitian berupa *research gap* dan *theory gap*.
- 2) **Merumuskan masalah penelitian (*Research problem*)**
- 3) **Mengembangkan sebuah *research framework*** yang dapat menjelaskan cara untuk memecahkan *research problem* yaitu melalui pengembangan pertanyaan penelitian dan hipotesis penelitian.
- 4) **Pengumpulan data Empirik**
- 5) **Pengolahan dan Analisis data Empirik**



- 6) **Pengujian pertanyaan penelitian** dan hipotesis penelitian dengan menggunakan data empirik
- 7) **Simpulan dan temuan penelitian.**
- 8) **Secara visual**, langkah-langkah tersebut dapat disajikan pada gambar di atas itu.

## 2.1 ORIENTASI PENELITIAN ILMIAH

Penelitian ilmiah pada jurnal ilmiah adalah suatu aktivitas akademik yang berguna untuk mengembangkan sesuatu yang inovatif bagi ilmu dan praktrek-praktek keilmuan. Karena penelitian semacam ini dilakukan para mahasiswa tingkat sarjana, magister dan doktor, dan para dosen maupun para peneliti, maka sumbangannya pada pengembangan ilmu seharusnya mendapatkan perhatian utama sesuai dengan orientasi penelitiannya. Jadi penelitian semacam ini adalah sebuah pengembangan untuk memperkaya kemampuan penelitian ilmiah secara sistematis terhadap pengembangan ilmu pengetahuan (*the body of knowledge*). Oleh karena itu **penelitian harus dianggap sebagai suatu proses sistematis dalam menggali, menemukan, mengembangkan dan menggunakan ilmu yang dimiliki untuk memecahkan masalah-masalah dalam masyarakat.**

Untuk melakukan penelitian ilmiah yang baik, seseorang peneliti harus benar-benar memahami makna dari sebuah penelitian ilmiah. Untuk memahami makna tersebut, lihatlah berbagai penggalan pandangan untuk dapat memahami apa sesungguhnya orientasi dari sebuah penelitian ilmiah yang baik seperti yang disajikan dibawah ini:

1. Tujuan Penelitian berangkat dari adanya masalah, oleh sebab itu yang pertama kali dilakukan adalah melakukan identifikasi dari masalah atau problem, apakah layak dan bermakna untuk diteliti. Problem adalah masalah dari sebuah situasi terdeviasi atau situasi dimana telah terjadi penyimpangan terhadap sesuatu yang diharapkan, dibandingkan dengan apa yang menjadi kenyataan dalam penelitian yang hanya dapat dilakukan bila ada masalah. Jika tidak ada masalah / problem (*situasi penyimpangan*), maka amat sulitlah untuk menjustifikasi adanya masalah penelitian (*research problem*) yang akan dirumuskan. Jadi dari sebuah masalah, maka penelitian dapat dikembangkan menjadi sebuah masalah penelitian yang layak dan bermakna. Tentu timbul pertanyaan apa saja yang disebut layak, sesuai dan bermakna itu? Misalnya kita ingin meneliti kinerja penjualan dengan melakukan **analisis regresi** (menilai kekuatan hubungan) antara **4P** (*Product, Price, Place, Promotion* atau produk, harga, tempat, promosi) terhadap **peningkatan penjualan**, tentu saja penelitian ini tidaklah salah, tetapi manfaat dari penelitian ini sangat rendah atau kurang bermakna bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Bukankah 4P telah berkembang layaknya sebuah aksioma (*kebenaran yang sifatnya umum*) dalam ilmu manajemen? Oleh sebab itu langkah pertama yang kita cari adalah menemukan masalahnya dulu, kemudian atas dasar itu kita rumuskan masalah penelitiannya yang bermakna bagi pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Penelitian adalah sebuah telaah yang sistematis terhadap problem dan semua fakta yang muncul disekitar problem itu. Hal ini juga berarti bahwa *problem dan research problem*

tidak dapat muncul secara tiba-tiba. *Problem dan research problem* dapat muncul paling sedikit dari dua sumber rujukan yaitu **data lapangan** dan **telaah pustaka dari temuan penelitian** keilmuan. Sumber data lapangan dapat menunjukkan adanya masalah, itu boleh berupa *gap* (celah) antara yang diharapkan dan yang menjadi kenyataan, misalnya semakin banyaknya jumlah surat kaleng terhadap jajaran direksi, atau semakin menurunnya penjualan yang terjadi terus menerus tidak seperti biasanya. Sumber telaah pustaka yaitu berupa temuan dari beberapa penelitian sebelumnya yang hasilnya saling bertentangan dapat dimunculkan sebagai “*research gap*”. Apabila terjadi kesenjangan dalam skala teori yang mendasar disebut “*theory gap* (kesenjangan teori)”. Temuan-temuan itu diperoleh pada saat membaca hasil penelitian atau naskah yang dipublikasikan di dalam jurnal–jurnal penelitian, seperti *Journal of Computer* atau *Journal of Marketing Research* atau *International Journal of Marketing* dan sebagainya.

3. Penelitian berarti proses dimana seorang peneliti mencari apa saja yang dikatakan atau dibuat oleh peneliti lain atas dasar *research problem* yang sedang menarik perhatiannya. Hal ini berarti langkah penting yang dapat dilakukan adalah membaca laporan penelitian atau naskah jurnal. Umumnya para peneliti paling sedikit membaca 20 naskah jurnal, ditambah buku-buku yang sesuai dengan topik masalah itu untuk dieksplorasi masalah dan masalah penelitiannya serta berbagai hipotesis yang akan dikembangkannya.
4. Penelitian adalah sebuah proses dimana seorang peneliti membangun hipotesis atau pertanyaan penelitian (*research questions*) yang sangat berhubungan dengan masalah penelitian (*research problem*) yang sedang dieksplorasi. Itulah sebabnya jika penelitian tidak melahirkan *hipotesis* atau *pertanyaan penelitian*, maka level penelitian itu dapat dikatakan masih tingkat pemula sekali.
5. Penelitian berarti menguji hipotesa dan atau pertanyaan penelitian.
6. Penelitian berarti suatu proses kegiatan yang menghasilkan sebuah wawasan baru, yang berhasil ditemukan lagi oleh peneliti. Karena itu namanya disebut **re-search** atau mencari lagi yang lebih inovatif, yang lebih baru dan yang belum ditemukan orang.

Inilah pedoman dasar yang dapat digunakan untuk merancang sebuah penelitian yang akan dipublikasikan pada jurnal-jurnal ilmiah yang terakreditasi.

1. **Amatilah Fenomena topik penelitian.** Suatu langkah yang baik dari para peneliti, adalah mengenali fenomena-fenomena dari judul topik yang akan diteliti dari berbagai data empirik yang ada, sehingga peneliti mendapatkan latar belakang yang cukup bermakna bagi topik penelitiannya. Hal ini penting untuk memberikan justifikasi pada organisasi, perusahaan atau industri yang akan menjadi obyek penelitiannya atau paling sedikit menjadi obyek untuk pembuktian empiris atas model–model teoritis yang dibangunnya. Para peneliti biasanya merancang penelitiannya atas dasar masalah yang muncul dari fenomena yang ada atau dari data lapangan yang ditemuinya di perusahaan, organisasi atau sumber data sekunder yang lain. Dengan mengenal fenomena ini, para peneliti

mendapat gambaran yang memadai mengenai kesesuaian model yang dikembangkan dengan obyek yang akan menjadi ajang pembuktian empiriknya.

Oleh karena itu pertanyaan yang harus dijawab pada tahap ini adalah:

- Apakah dari fenomena topik penelitian menunjukkan adanya penyimpangan dari sesuatu yang diharapkan.
- Apakah dari fenomena topik penelitian yang ada menunjukkan sesuatu yang sepadan dengan “*research gap*” yang ada?
- Apakah dari fenomena topik penelitian yang ada, dapat memberikan alasan yang kuat bahwa model yang akan dikembangkan justifikasinya dapat diterima oleh organisasi atau industri?
- Apakah ada dalam organisasi, perusahaan atau industri yang memerlukan teori tertentu sebagai alat analisisnya?

*Peneliti junior mengembangkan masalah dari fenomena-fenomena yang dilihat di perusahaan, organisasi atau sumber data sekunder lainnya. Peneliti junior datang ke perusahaan atau organisasi tertentu untuk membaca publikasi data sekunder yang ada guna mencari masalah, atau apakah ada yang menyimpang secara negatif? Apa yang tidak beres, atau apa yang sedang berkembang sangat spektakuler (penyimpangan positif) dalam perusahaan atau industri? Atas dasar itu masalah dan masalah penelitian dirumuskan. Peneliti Senior membutuhkan tahapan ini untuk “membangkitkan” arah penelitiannya.*

**2. Penelitian dimulai dengan mencari *Research Gap*:** Langkah pertama yang dilakukan oleh para peneliti atau penulis artikel jurnal adalah dengan membaca berbagai jurnal penelitian yang memiliki topik yang hampir sama dengan topik kita. Tujuan membaca artikel jurnal dari hasil penelitian ilmiah adalah untuk menemukan *research gap* yang dapat dijadikan justifikasi dalam penelitian ilmiah. *Research gap* adalah celah penelitian yang dapat dimasuki untuk penelitian jurnal ilmiah, yang akan menghasilkan kebaruan (*novelity*) dari penelitian kita. Meskipun itu hanya sedikit unsur kebaruannya, tetapi hal ini cukup untuk menjawab suatu masalah yang belum terjawab dan membutuhkan penjelasan lebih lanjut. Pada saat membaca berbagai hasil penelitian yang sudah ada, seorang peneliti dapat bertanya:

- Apakah ada sesuatu yang membutuhkan penjelasan lebih lanjut?
- Apakah ada sesuatu yang belum berhasil dibuktikan?
- Apa yang masih membutuhkan pembuktian lebih lanjut?
- Adakah sesuatu yang teorinya tidak jelas atau tidak dapat menjawab masalah?
- Adakah sesuatu yang bersifat saling kontradiktif?

Jika kita menemukan sesuatu yang belum jelas atau suatu hal yang saling bertentangan, maka kita sudah menemukan celah penelitian yang dapat kita gali lebih lanjut.

*Peneliti senior mengembangkan penelitiannya dalam publikasi jurnal ilmiahnya dengan cara mencari **research gap** dan atas dasar itu dirumuskan masalah dan masalah penelitian, dan selanjutnya mencari obyek penelitian yang memenuhi asumsi, yang sesuai dengan model teoritis yang akan dikembangkannya.*

- 3. Temukan Teori dan *Theory Gap*.** Untuk jurnal penelitian yang bernilai ilmiah tinggi (terindeks Scopus Q1 atau Q2), seorang peneliti harus mampu menggugat sebuah teori, yang relatif sudah mapan dan dianggap sebagai kebenaran selama puluhan tahun, maka seorang peneliti harus mampu mendobraknya untuk menemukan *theory gap* yang dapat kita pakai untuk melakukan penelitian ilmiah. Sebagian orang menganggap bahwa hal ini bukanlah hal yang mudah, tetapi sebenarnya dapat kita lakukan, karena perkembangan teknologi internet telah banyak mengubah tatanan kehidupan. Banyak teori pemasaran yang sudah tidak relevan lagi dengan perkembangan teknologi digital. Pemasaran digital akan menumbuhkan teori baru yang dapat menjawab permasalahan pemasaran di era jaman digital ini. Demikian pula masalah otomatisasi pelayanan, yang membuat industri dan perusahaan menjadi lebih ramping dan efisien, tidak memerlukan lagi banyak pegawai di industri jasa perbankan, keuangan maupun pelayanan publik lainnya. Jika kita cermat membaca perubahan jaman, maka kita pasti mampu mendobrak banyak teori usang yang sudah tidak relevan lagi pada jaman ini, maupun jaman yang akan datang. Bila hal ini dapat dilakukan, tentu ada banyak *theory gap* yang akan kita temukan, dan kita juga mampu memberikan justifikasi yang meyakinkan untuk penelitian ilmiah kita.

Pertanyaan yang dapat dikembangkan oleh peneliti pada tahapan ini adalah:

- Apakah ada sesuatu yang tidak relevan dengan teori yang sudah mapan saat ini?
- Seiring dengan perkembangan teknologi, apakah ada masalah dengan teori yang ada saat ini, sehingga tidak mampu menjawab masalah saat ini?
- Apakah terdapat bukti-bukti bahwa teori yang ada telah gagal untuk berperan sesuai dengan hakekat teoritisnya?

*Carilah teori-teori yang sudah mapan, kemudian kita teliti apakah teori-teori itu masih relevan dengan perkembangan teknologi saat ini. Para peneliti senior yang telah berpengalaman akan mudah menemukan *theory gap* atau *theoretical gap*.*

- 4. Kembangkan masalah penelitian.** Atas dasar fenomena yang ada dan yang terkait dengan topik penelitian atau adanya *research gap* maupun *Theory gap*, seorang peneliti dapat merumuskan masalah apa yang dihadapi dan yang dapat dikembangkan dan atas dasar itu masalah penelitian dapat dirumuskan. Justifikasi awal dari sebuah masalah penelitian

adalah adanya masalah yang dirumuskan dengan baik dan memiliki dasar yang kuat dan menarik untuk diteliti.

**5. Kembangkan Cara untuk memecahkan masalah.** Langkah-langkah berikut ini sangat disarankan untuk para peneliti, dalam merancang jawaban terhadap masalah penelitian yang dikembangkannya.

- Kembangkan sebuah abstraksi atau model dalam bentuk draft yang intinya dapat menggambarkan “teori baru atau temuan baru” yang akan dikembangkan guna memecahkan masalah penelitiannya.
- Lakukan telaah pustaka dengan cara membaca jurnal-jurnal penelitian terbaru, yang sesuai dengan topik yang kita pilih, untuk mendapatkan suatu gambaran mengenai perkembangan-perkembangan yang terjadi dalam bidang yang akan didalami. Disinilah gunanya mengembangkan “*State of the art*” dari bidang ilmu yang menjadi perhatian peneliti untuk dipublikasikan pada jurnal terkemuka.
- Atas dasar telaah teori dan hasil dari jurnal penelitian yang relevan, maka dapat dikembangkan proposisi-proposisi penelitian yang relevan dengan topik kita. Hal ini terutama untuk para peneliti senior yang sering mempublikasikan jurnal ilmiahnya pada jurnal terkemuka. Rangkuman dari berbagai proposisi dapat membentuk “satu pemikiran yang utuh” pada topik yang akan diteliti, dan dapat disajikan dalam diagram “*Grand Theoretical Model*” atau Model Teoretikal Dasar yang diusulkan. Para peneliti senior sebaiknya mengeksplorasi model seperti ini. Para penulis jurnal ilmiah junior tidak disarankan untuk melakukan hal ini.
- Sesuai dengan proposisi-proposisi yang diajukan, maka kembangkan hipotesis-hipotesis penelitian yang relevan. Para penulis jurnal tingkat junior dapat langsung mengembangkan hipotesis untuk menjawab masalah penelitian yang akan dikembangkannya, tanpa harus mengembangkan proposisi-proposisi dan model teoretikal dasar.
- Gambarlah proposisi dan hipotesis yang dikembangkan dalam beberapa diagram untuk menunjukkan pengembangan konsepsi dan teori yang akan diajukan pada jurnal. Rangkaian hipotesis yang menggambarkan “sebuah pemikiran yang utuh” dalam topik yang diteliti atau umumnya disebut sebagai model penelitian empiris (*empirical research model*).

**Ciri jurnal penelitian ilmiah yang mutunya rendah adalah sebagai berikut:**

1. Hanya sekedar mengumpulkan data, lalu disusun dalam bentuk tabel dan diberi komentar. Jurnal penelitian semacam ini bukan untuk pengembangan ilmu.
2. Berhasil menemukan fakta-fakta atau data, tetapi fakta dan data tersebut tidak ada hubungannya dengan “*research problem*”

3. Hanya sekedar menuliskan kasus, yang menggambarkan sejarah dan aktivitas yang dilakukan perusahaan sehari-hari.
4. Hanya menulis laporan konsultasi yang dilakukan di perusahaan, yang biasanya disebut analisis situasi. Analisis SWOT (Strengthness, Weakness, Opportunity, Threat) kurang disarankan, sebaiknya memakai derivate analisis SWOT, seperti indeks keunggulan strategik, Indeks kerentanan strategik, Indeks aksesibilitas, peluang lingkungan serta indeks adaptabilitas ancaman lingkungan dapat diadopsi untuk proses mencari data dalam menguji berbagai hipotesis penelitian. Atas dasar hal-hal tersebut diatas, maka proyeksi sebuah jurnal penelitian ilmiah dapat dirancang sebagai berikut:

- Memusatkan perhatian pada sebuah “*problem* dan *Research problem*”
- Mencari data serta menganalisis fakta
- Mencari atau menjelaskan kausalitas, perbedaan, sekuens, antedens dan konsekuensi dan yang sejenisnya.
- Mereduksi apa yang sudah ditemukan untuk menjadi elemen-elemen yang lebih sederhana dan mudah dimengerti para pembaca jurnal.
- Merumuskan hipotesa dan mengujinya, agar dapat menarik kesimpulan mengenai “*research problem*”
- Mengumpulkan data empirik yang diperoleh dari penelitian lapangan.
- Menganalisis data untuk menguji hipotesis atau pertanyaan penelitian yang telah dikembangkan.
- Menyajikan temuan penelitian serta berbagai implikasi strategiknya pada jurnal ilmiah kita.

## 2.2 SISTEMATIKA PENULISAN JURNAL ILMIAH

Penulisan jurnal ilmiah disusun dengan suatu pedoman sistematika (tata tulis) jurnal ilmiah yang urut-urutannya disajikan dibawah ini:

- Pendahuluan / Latar belakang masalah
- Telaah Pustaka (kajian Pustaka) dan Pengembangan Modal
- Metode Penelitian
- Analisis Data (data statistik)
- Pembahasan (Diskusi) dan Temuan Penelitian
- Kesimpulan dan Implikasi

### Struktur Tata Urut Penulisan Jurnal Ilmiah

Pada dasarnya tidak ada perbedaan yang signifikan dalam struktur tata urut penulisan di beberapa jurnal ilmiah, yang berbeda hanyalah tingkat kedalaman dari cakupannya.



Kedalaman cakupan penelitian itu adalah cerminan dalam kontribusi penelitian terhadap dunia ilmu pengetahuan, baik untuk pengembangan teori maupun pengembangan aplikasi-aplikasi manajerial yang disumbangkan dalam jurnal penelitian seperti gambar di bawah ini.



**Gambar 2.2** Tata Urut Penulisan Jurnal Ilmiah

Gambar 2.2 sebelah kiri menunjukkan tata urut penulisan jurnal penelitian, berupa artikel jurnal ilmiah haruslah merupakan sebuah struktur yang menyatu yang diuraikan dengan urutan sebagai berikut: (1) Pendahuluan atau latar belakang masalah yang berisikan inti dari masalah penelitian dijelaskan dengan justifikasi yang kuat. (2) Telaah pustaka dan model penelitian yang dimunculkan dari penelitian-penelitian terdahulu merupakan isi utama telaah pustaka untuk mengungkapkan masalah penelitian dan pertanyaan penelitian atau hipotesis. pada bagian ini akan dihasilkan sebuah model penelitian empiris yang merupakan suatu “pemikiran baru” yang dihasilkan oleh peneliti untuk memecahkan masalah yang akan diselesaikannya. (3) Metode penelitian dan pengumpulan data mengungkapkan metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data yang relevan dan menguji hipotesis atau pertanyaan penelitian yang diajukan. (4) Analisis data dan temuan penelitian merupakan hasil komputasi (biasanya disebut hasil analisis) akan tergambar melalui aplikasi dari metode yang digambarkan, seperti misalnya perhitungan-perhitungan regresi untuk menguji secara statistic uji  $-t$  dan uji  $-F$  atas koefisien dan variable regresi. Hasil analisis data, baik yang signifikan maupun tidak signifikan, akan menjadi temuan penelitian yang akan disimpulkan. (5) Simpulan dan implikasi dari penelitian merupakan konfirmasi atas kontribusi terhadap ilmu pengetahuan,

baik dalam bidang teori dan praktek praktek penerapannya. Bagian ini sangat penting dan mendapat posisi yang tinggi dalam keseluruhan artikel jurnal yang diajukan, karena berisi kesimpulan mengenai hipotesis, masalah penelitian dan implikasi – implikasinya serta agenda penelitian yang akan datang (penelitian lanjutan).

Gambar 2.2 sebelah kanan menunjukkan pelaksanaannya dalam menulis artikel jurnal ilmiah. Hal ini menimbulkan dua pertanyaan:

- a) Mengapa pelaksanaan penulisan jurnal ilmiah justru dimulai dari telaah Pustaka untuk menemukan masalah penelitian?
- b) Mengapa bagian pendahuluan dan latar belakang masalah serta judul, abstrak dan kata kunci ditempatkan penulisannya pada bagian paling akhir?

Jawaban dari pertanyaan (a) agar setelah melalui proses telaah pustaka, penulis dapat menemukan celah penelitian (research gap), sebagai sumber masalah penelitian, kemudian melalui membaca jurnal penelitian terdahulu, penulis dapat membangun model teortikal dasar dan menemukan variable-variabel penelitian untuk disusun dalam hipotesis-hipotesis penelitian yang akan menjadi model penelitian empiris, yang diuji melalui pengolahan data statistik untuk mendapatkan temuan penelitian dan kesimpulan serta implikasinya.

Jawaban dari pertanyaan (b) adalah agar artikel jurnal penelitian dapat mengalir dan menjadi satu kesatuan pemikiran ilmiah yang mudah diikuti alur pemikirannya oleh peneliti lain karena pada bab pendahuluan yang merupakan latar belakang masalah dapat disusun dengan padat, ringkas, dan dilengkapi justifikasi latar belakang masalah yang akurat yang tertuju pada hasil temuan yang dapat menjawab dan memberikan solusi dari masalah yang ada pada jurnal penelitian. Dengan demikian cara demikian tata tulis artikel jurnal dapat mengalir dan menarik pembahasannya. Demikian pula dengan pembuatan abstrak penelitian jurnal dapat disajikan dengan jelas mengenai tujuan penelitian, pokok masalah penelitian, temuan dari penelitian dan kesimpulan dan implikasinya dari hasil penelitian. Selain hal tersebut, peneliti dengan mudah dapat menyusun kata kunci serta merumuskan judul yang tepat untuk jurnal penelitian yang akan kita ajukan untuk di publikasikan.

Pada gambar 2.2 sebelah kanan, penulisan jurnal ilmiah dimulai dengan (1) Telaah pustaka untuk menemukan masalah penelitian; (2) Mengembangkan model teoretikal dasar, membangun hipotesis-hipotesis dan model penelitian empirik serta menemukan metode penelitian yang tepat beserta analisis datanya; (3) Memberikan simpulan, implikasi dan penelitian mendatang yang akan datang; (4) Menulis pendahuluan dan latar belakang masalah agar dapat sinkron dengan masalah penelitian; (5) Meringkas abstrak yang menarik, dan menemukan kata kunci, serta judul topik penelitian dan menuliskan nama penulis pada jurnal.

### **2.3 JUMLAH HALAMAN DAN SUSUNAN JURNAL ILMIAH**

Jumlah halaman sebuah artikel dalam jurnal ilmiah internasional yang terindeks Scopus Q2 dan Q3 minimal 22 halaman yang terdiri dari:

No.	Judul Isi Naskah Jurnal Internasional Q2, Q3	Halaman ke:
1	Pendahuluan / Pengantar ( <i>Introduction</i> )	1
2	Narasi Masalah	2
3	Narasi Kontribusi pada Iptek	2
4	Narasi Telaah Pustaka	3
5	Narasi Proposisi	10
6	Narasi Model Teoretikal Dasar	11
7	Narasi Hipotesis	12
8	Narasi Model Penelitian Empiris	12
9	Narasi Metode Penelitian	13
10	Narasi Olah Data	15
11	Narasi Temuan Deskriptif	16
12	Narasi Temuan Inferensial	17
13	Narasi Kesimpulan	18
14	Narasi Implikasi teoretikal	19
15	Narasi Implikasi kebijakan	20
16	Narasi Keterbatasan	20
17	Narasi Penelitian Lanjutan	20
18	Daftar Pustaka	21-22
<b>Total Naskah Jurnal</b>		<b>22 lembar</b>



**Gambar. 2.3** Tata urut naskah Jurnal Internasional

### 2.3.1 Contoh kalimat pendahuluan (*Introduction*) pada Jurnal Internasional.

© Academy of Management Journal  
2014, Vol. 57, No. 1, 280–300.  
<http://dx.doi.org/10.5465/amj.2011.0574>

## NEWCOMERS ABROAD: EXPATRIATE ADAPTATION DURING EARLY PHASES OF INTERNATIONAL ASSIGNMENTS

BRADY M. FIRTH  
GILAD CHEN  
University of Maryland

BRADLEY L. KIRKMAN  
North Carolina State University

KWANGHYUN KIM  
Korea University

2014

Firth, Chen, Kirkman, and Kim

281

*been conducted regarding expatriate experiences* in the last 20 years . . . we as a discipline have no clear data on the natural course of adjustment” (emphasis in original). In the years following these strong statements, virtually no work has examined expatriates’ work adjustment as it unfolds over time. This gap in expatriate research is particularly problematic because relationships identified in previous cross-sectional research may not explain how expatriate adjustment unfolds over time, meaning that many of the prescriptions for enhancing expatriate adjustment and performance need further examination.

Accordingly, our purpose is to examine the nature, antecedents, and outcomes of *changes* in expatriate work adjustment. Our primary contribution is articulating the nature of expatriate work adjustment change by building on a work motivation framework (Carver & Scheier, 1982; Kanfer & Heggstad, 1997; Kuhl, 1985). We focus on why and how expatriates’ motivational processes, trig-

uniquely influences important organizational outcomes (i.e., expatriates’ assignment satisfaction and intention to complete their assignment [Bhaskar-Shrinivas et al., 2005; Harrison et al., 2004]).

Finally, we provide a deeper understanding of the adjustment process by integrating the newcomer socialization and expatriate adjustment literatures. The processes of newcomer socialization and expatriate adjustment both involve work role transitions and new work role development, which require corresponding psychological and behavioral adaptation (Ashforth & Taylor, 1990; Louis, 1980; Nicholson, 1984). The literatures on both phenomena describe a learning process through which employees overcome challenges by directing and sustaining their work effort (e.g., Bauer, Bodner, Erdogan, Truxillo, & Tucker, 2007; Chen, 2005; Harrison et al., 2004; Wang & Takeuchi, 2007). We thus examine antecedents and outcomes common to both literatures—which also fit well within our motivational framework—in explaining expatriate



Firms in today's global economy rely on international work assignments in which managers are expected to identify and manage new global opportunities. The number of expatriates is estimated to be close to one million worldwide and is likely to continue to increase (Mercer, 2009). Although international assignments can provide firms and managers with unique growth and developmental opportunities (Yan, Zhu, & Hall, 2002), they also require expatriates to adjust effectively to novel work requirements, responsibilities, and expectations, all while learning new cultural norms that impact work tasks (Shin, Morgeson, & Campion, 2007). It is perhaps not surprising that *work adjustment* (i.e., the extent to which expatriates feel comfortable handling their jobs during an international assignment) is strongly positively related to both expatriates' work attitudes and effectiveness. In contrast, lack of expatriate work adjustment can

lead to financial, professional, and personal costs (for reviews, see Bhaskar-Shrinivas, Harrison, Shaffer, and Luk [2005], Harrison, Shaffer, and Bhaskar-Shrinivas [2004], and Takeuchi [2010]).

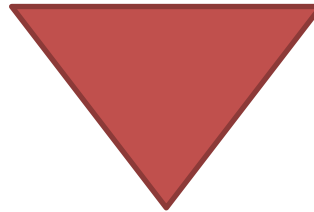
However, it has been widely argued that it takes time for expatriates to adjust to uncertain and novel challenges inherent in international assignments (Black, 1988; Black, Mendenhall, & Oddou, 1991; Takeuchi, 2010). Scholars have suggested that adjustment occurs over time as expatriates exert and sustain effort to navigate their new work conditions (Black & Mendenhall, 1991; Farh, Bartol, Shapiro, & Shin, 2010; Maertz, Hassan, & Magnusson, 2009; Torbiorn, 1982). Further, Maertz et al. (2009) argued that adjustment changes as a function of the extent to which expatriates meet and effectively handle assignment challenges.

Although theory and initial evidence suggest that expatriate adjustment changes over time, Bhaskar-Shrinivas et al. (2005: 273) observed that "fewer than 5 percent of the existing studies are longitudinal." Harrison et al. (2004: 237) more strongly noted that "*almost no longitudinal research has*

---

The authors wish to thank Jason Colquitt and three anonymous reviewers for their helpful comments throughout the development of this work.

Kalimat pada narasi pendahuluan disajikan sesuai dengan gaya penulisan seseorang yang menjadi petunjuk awal mengapa naskah ini penting untuk ditulis sebagai jurnal ilmiah. Bagian pendahuluan ini terdiri dari lima sampai sepuluh alinea dalam kata pengantar (*Introduction*) yang bersifat luas atau umum terlebih dahulu, lalu menyempit ¶ menukik menuju masalah yang akan diangkat sebagai judul artikel penelitian ¶ dengan pola piramida terbalik.



**Gambar 2.4** Piramida Terbalik

### 2.3.2 Menemukan Research Gap pada Jurnal Internasional

J. of the Acad. Mark. Sci. (2011) 39:290–306  
DOI 10.1007/s11747-010-0194-5

---

ORIGINAL EMPIRICAL RESEARCH

## Customer relationship management and company performance—the mediating role of new product performance

Holger Ernst • Wayne D. Hoyer • Manfred Krafft •  
Katrin Krieger

**INFO AWAL:**  
indikasi  
menuju GAP

**MASALAH:**  
**RESEARCH**  
**GAP**

### Introduction

The continuous development and launching of new products is an important determinant of sustained company performance (Sorescu and Spanjol 2008; Zhou et al. 2005). However, while new products open up new growth opportunities, they also involve a substantial amount of risk. In particular, the failure rate of new products has remained high over the years (Crawford and DiBenedetto 2003), and companies have been searching for ways to address this critical problem.

One potentially effective strategy for reducing the failure rate of new products and increasing new product success is to align the new product development (NPD) process with market requirements (Ernst 2002; Henard and Szymanski 2001). Some studies have shown a positive impact of an overall market or customer orientation (the latter as a specific element of market orientation) on new product success (Gruner and Homburg 2000; Im and Workman 2004; Joshi and Sharma 2004). Other studies have identified specific aspects of customer integration such as the integration of "lead users" as an antecedent of new product performance (Lilien et al. 2002; von Hippel 1986).

Although these studies advance our understanding about the effect of certain facets of customer orientation on new product performance, they represent only a beginning and fall short of developing an integrated and systematic organizational framework for leveraging customer knowledge on an ongoing basis in order to create successful new products. We propose that customer relationship management (CRM) is an approach that can provide such a

J Bus Ethics (2011) 102:47–55  
DOI 10.1007/s10551-011-0904-z

## Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility

Andrea J. S. Stanaland · May O. Lwin ·  
Patrick E. Murphy



**MASALAH  
RESEARCH  
GAP**

Firms have both practical and moral obligations to further stakeholder norms and interests via performance of desired behavior (Maignan and Ferrell 2004). While previous researchers have proposed that the long-term survival of a firm is improved when it responds to stakeholder interests, less attention has been given to the effects of corporate social responsibility (CSR) actions on consumers and their perceptions of the firm. Fukukawa et al. (2007) emphasize the importance of stakeholder perceptions to a firm's pursuit of both ethical standards and CSR. Corporate marketing, the integrated process of organization-level marketing which encompasses such concepts as corporate image, branding, identity, reputation, and communications (Balmer and Powell 2006), would suggest the need for a stakeholder-focused approach to establishing a firm's perceived commitment to social responsibility. The current research examines CSR from the consumers' perspective, focusing on antecedents and effects of CSR on consumer perceptions of the firm. Specifically, we evaluate the effect of corporate marketing communication in the form of ethics statements on consumers' perceptions of the firm's level of social responsibility and the resulting impact on perceptions of reputation, purchase risk, trust, and consumer loyalty.

Corporate identity theory serves as a foundation for this research. Identity theory includes four discrete faces of identity: actual (current attributes), communicated (both controllable promotion and uncontrollable word of mouth), desired (aspired image), and ideal (objective optimal identity) (Balmer and Soenen (1999). To these four, a fifth, "conceived identity" (perception of the company by its

---



## Market-Sensing Capability and Business Performance of Retail Entrepreneurs

Arto Tapio Lindblom  
 Helsinki School of Economics  
 E-Mail: arto.lindblom@hse.fi

Rami Mikael Olkkonen  
 Turku School of Economics  
 E-Mail: rami.olkkonen@tse.fi

Lasse Mitronen  
 Kesko Ltd.  
 E-Mail: lasse.mitronen@kesko.fi

Sami Kajalo  
 Helsinki School of Economics  
 E-Mail: sami.kajalo@hse.fi

Day (1994; 2002) has studied extensively the role of capabilities in creating a market-oriented organization (see, e.g., McKitterick, 1957; Kohli & Jaworski, 1990; Jaworski & Kohli, 1993; Slater & Narver, 2000a; Noble et al., 2002; Vorhies & Harker, 2000). According to Day (1994) market-oriented organizations seem to have superior market-sensing, customer-linking, and channel-bonding capabilities. The classical study by Kohli and Jaworski (1990, p. 9) defined market orientation as essentially an informational construct, calling it “the organization-wide generation of market intelligence pertaining to current and future customer needs, dissemination of the intelligence across departments, and organization-wide responsiveness to it.” Narver and Slater (1990) offer another definition in the same spirit. They distinguish three behavioral components: customer orientation—the firm’s understanding of the target market; competitor orientation—the firm’s understanding of the long-run capabilities of present and prospective competitors; and interfunctional coordination—the coordinated utilization of company resources to create superior customer value. The market orientation concept is related closely to the concept of learning orientation, which can be defined as the process of improving actions through better knowledge and understanding (Foley & Fahey, 2004; see also Baker & Sinkula, 1999). Theoretically speaking, the market orientation and learning orientation literatures are very close, and there has been a struggle in the literature with regard to the causality of learning orientation and market orientation (Foley & Fahey, 2004; Farrell & Oczkowski, 2002; Santos-Vijande et al., 2005). For Day (1994), a market-sensing facility precedes market orientation; for Slater and Narver (1995), market orientation is the principal cultural foundation of the learning organization.

**BACKGROUND  
 YANG  
 MENANTANG**



Despite the growth of studies related to market orientation and entrepreneurship, studies on entrepreneurs' market-sensing capabilities and the effect that such market-sensing capabilities have on their business performance have remained relatively sparse (see, e.g., Lindblom, 2006). To fulfil this research gap, at least to some extent, the purpose of this study is to analyze the market-sensing capabilities of retail entrepreneurs and assess the effect of such market-sensing capabilities on their business performance. To be more specific, the objectives of the present study are to investigate:

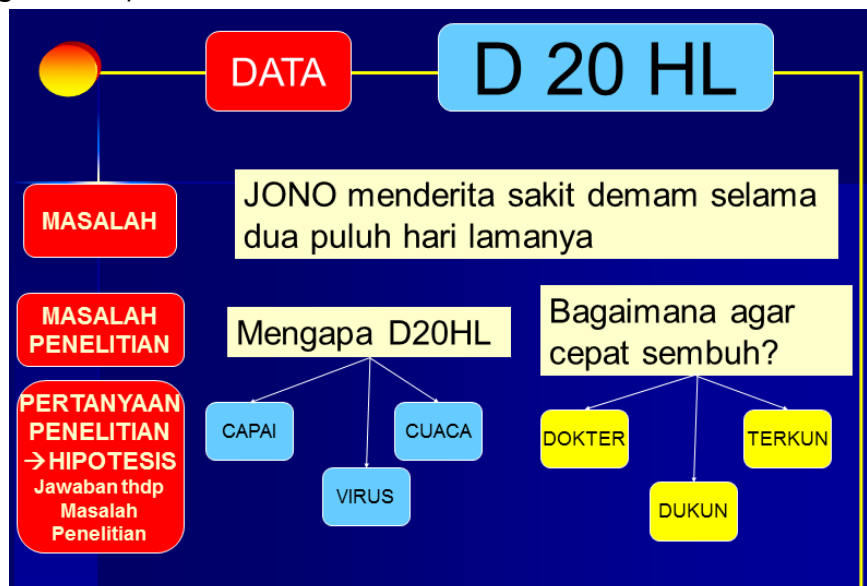
1. the degree of market-sensing capability among the studied retail entrepreneurs
2. the nature of the relationship between business performance (growth and profitability) and market-sensing capability of the retail entrepreneurs.

The subjects of the study are K-retailers in Finland. K-retailers are independent entrepreneurs who are owners and managers of their retail businesses, and who invest

BACKGROUND  
YANG  
MENANTANG

### 2.3.3 Menemukan Masalah, Pertanyaan Penelitian dan Hipotesis

Cara termudah untuk menggambarkan masalah penelitian, pertanyaan penelitian dan hipotesis adalah dengan memberikan contoh **Jono** yang sakit **Demam** selama **20 Hari Lamanya** disingkat (**D 20 HL**), maka **masalah** utamanya adalah Jono sakit demam selama 20 hari lamanya, dan **masalah penelitiannya** adalah Mengapa Jono sakit demam 20 hari lamanya? Maka muncul hipotesis atau Jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang akan diuji : (1) Terlalu Capai; (2) Terkena Virus; (3) Faktor Cuaca. Pertanyaan penelitiannya lainnya adalah bagaimana agar Jono cepat sembuh? Hipotesisnya (1) Pergi ke Dokter; (2) Pergi ke Dukun; (3) Pergi ke Terkun (Dokter sekaligus dukun).



### 2.3.4 Tujuan Penelitian Ilmiah

Tujuan penelitian ilmiah yang dilakukan oleh peneliti harus jelas, karena tujuan yang jelas memudahkan para pembaca artikel jurnal dapat memahami konsep dan pola pikir peneliti dalam

tulisan jurnal penelitian ilmiah tersebut. Contoh melihat tujuan jurnal penelitian seperti di bawah ini:

Kay M. Palan (Ph.D., Texas Tech University), Professor of Marketing, Haworth College of Business, Western Michigan University, Kalamazoo, MI, kay.palan@wmich.edu.

Paula C. Morrow (Ph.D., Iowa State University) University Professor of Management, Max S. Wortman, Jr., Professor of Management, College of Business, Iowa State University, Ames, IA, pmorrow@iastate.edu.

Allan Trapp, II (M.S., Iowa State University), Ph.D. candidate, Department of Statistics, Iowa State University, Ames, IA, atrapp@iastate.edu.

Virginia Blackburn (DBA, University of Kentucky), Associate Professor of Management, College of Business, Iowa State University, Ames, IA, vblackbu@iastate.edu.

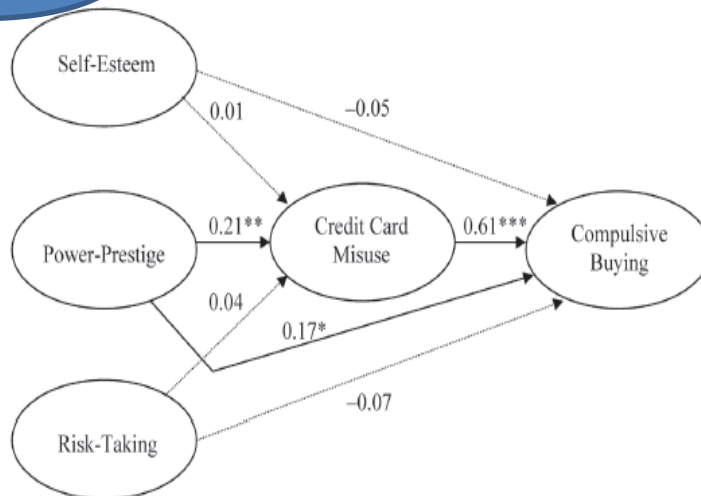
with compulsive buying tendencies—they potentially face not just credit card debt, but also depression, anxiety, and broken relationships (Roberts and Jones 2001).

Given these issues, the purpose of this paper is to examine a conceptual model (shown in Figure 1) that posits college students' credit card misuse as a behavior that mediates relationships between three personal characteristics particularly salient to college-age individuals—self-esteem,

The authors thank the Center for Excellence in Learning and Teaching and the College of Business at Iowa State University for financial support of this research.

**TUJUAN**

Figure 1  
Hypothesized Model and Results

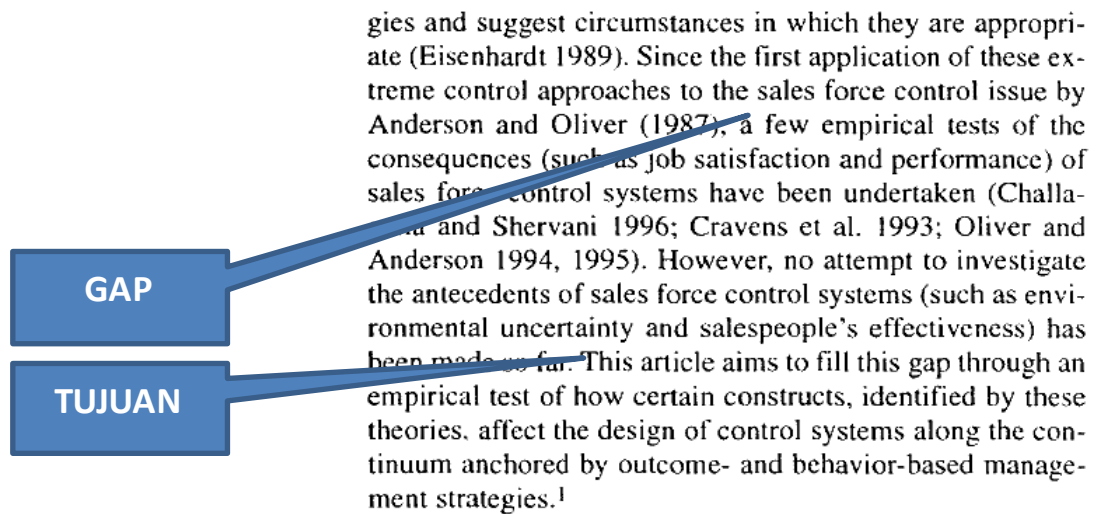


Notes: All coefficients are standardized. Dotted lines represent relationships that were hypothesized but not supported. \*  $p < 0.05$ ; \*\*  $p < 0.01$ ; \*\*\*  $p < 0.001$ .

Contoh Jurnal Internasional lainnya:

Manfred Krafft

## An Empirical Investigation of the Antecedents of Sales Force Control Systems



### 2.3.5 Merancang Background Jurnal Penelitian Ilmiah

Persiapan untuk mengisi background jurnal penelitian ilmiah adalah:

- a) Membaca artikel jurnal yang kita sukai dan kuasai.
- b) Cari bagian hasil penelitiannya untuk melihat apakah ada peluang untuk mendapatkan celah penelitian untuk merancang solusi penyelesaiannya.
- c) Cari deskripsi yang luas untuk membaca hasil penelitian yang lalu untuk menemukan celah penelitian.
- d) Cari jurnal penelitian yang gagal membuktikan hasil penelitiannya, atau gagal dalam menerapkan model empiriknya, atau jurnal penelitian yang lemah bukti ilmiahnya.
- e) Temukan hasil penelitian ilmiah yang kontradiksi atau inkonklusif
- f) Setelah menemukan celah penelitian, harus fokus untuk mengisi celah penelitian yang harus diisi.
- g) Deskripsikan kemungkinan solusi yang dapat diajukan dengan memilih variabel yang akan digunakan.
- h) Deskripsikan kontribusi yang akan diberikan oleh jurnal penelitian ilmiah kita.

### 2.3.6 Narasi Telaah Pustaka

Bagian ini merupakan salah satu bagian yang paling menentukan dan yang paling ingin diketahui oleh para pembaca, yaitu mengenai bagaimana cara penulis bisa sampai pada sebuah kesimpulan dan menyatakan pendapatnya yang disajikan dalam berbagai (1) Proposisi; (2) Model Teoretikal Dasar (*Grand Theoretical Model*), Hipotesis dan Model Penelitian Empiriknya.

Cara menulis narasi dalam telaah pustaka yang biasa dilakukan oleh orang Indonesia adalah kata-kata sebagai berikut:

KEBIASAAN BEBERAPA ORANG INDONESIA MENULIS	PENULIS SUNGGUHAN <a href="#">Boles, Johnson dkk. (2000)</a>
<p>NOMOR DIBAWAH INI ADALAH URUTAN ALINEA DALAM HALAMAN</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <a href="#">Boles, Johnson dkk. (2000)</a> menyatakan</li> <li>2. <a href="#">Hong (2005)</a> dalam penelitiannya menjelaskan</li> <li>3. <a href="#">Julie T. Johnson, Barksdale dkk. (2001)</a> dalam penelitiannya mengatakan</li> <li>4. <a href="#">Achim Walter (2001)</a> memberikan kesimpulan</li> <li>5. <a href="#">Juttner dan Wehrli (1994)</a> menyatakan bahwa</li> <li>6. <a href="#">Thull (2007)</a> menjelaskan bahwa tenaga penjualan</li> <li>7. <a href="#">Guenzi dan Troilo (2007)</a> menjelaskan bahwa</li> <li>8. <a href="#">Park, Kim dkk. (2009)</a> dalam penelitiannya menemukan</li> <li>9. <a href="#">Chen dan Hu (2010)</a> menyatakan bahwa</li> </ol>	<p><b>Supervisor Relationships</b></p> <p>Supervisor relationships are an important mechanism for integrating subordinates into the organization and helping a salesperson develop a sense of personal commitment (Katz &amp; Kahn 1978; Chonko 1986). This literature synthesis focuses on characteristics of the supervisor-salesperson relationship, such as salesperson trust in the supervisor, communication, and leadership style.</p> <p><i>Trust in Supervisor:</i> Trust is depicted as the salesperson's perception of his or her supervisor's credibility and benevolence (Flaherty &amp; Pappas 2000). Morgan and Hunt (1994) explain the relationship between trust in one's supervisor and commitment by noting that individuals prefer trusting work relationships, and will commit themselves to the organization to a greater degree when this trust exists (Brashear et al. 2003). A review of the literature regarding salesperson-sales manager trust indicates a number of mechanisms which may be driving the relationship. Flaherty and Pappas (2000) found that while trust appears to be driven by both sales manager procedural justice and</p>
<p><b>Bagaimana dengan pendapat kita sendiri ? Kita boleh punya pendapat sendiri untuk disatukan dengan pendapat orang lain.</b></p>	

### 2.3.7 Narasi Proposisi dalam Jurnal Ilmiah

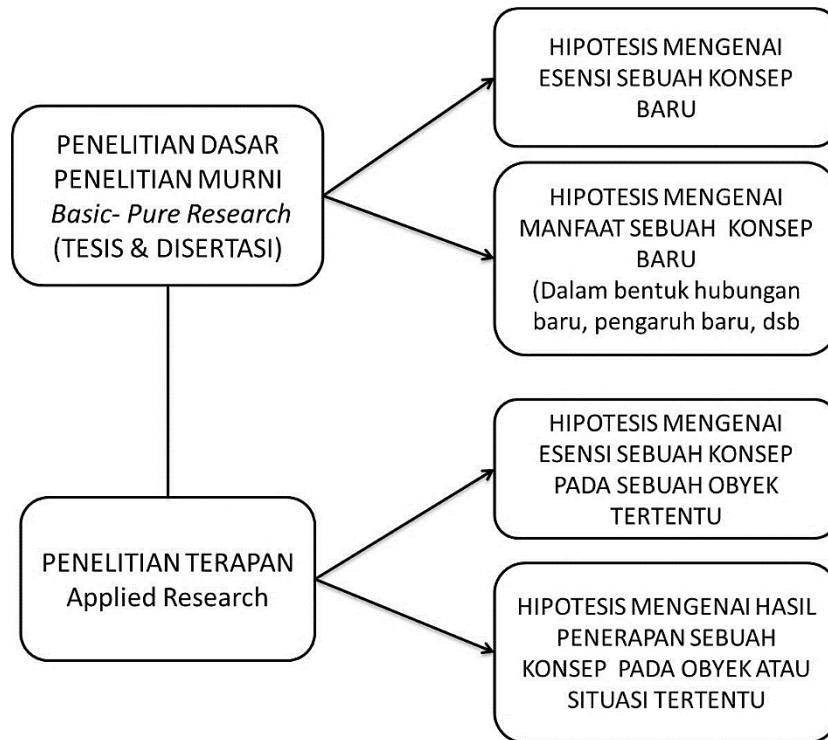
Proposisi disajikan dalam bentuk yang lebih agregatif sebagai hasil dari sebuah sintesa

### 2.3.8 Narasi Model Teoretikal Dasar (*Grand Theoretical Model*), Model Sintesis Utama (*Grand Synthesis Model*), Model Konseptual (*Conceptual Model*).

Disini kita menulis bagaimana konsep yang akan kita proposisikan (sebagai konsep baru) yang bergandengan dengan konsep lainnya (konsep lama), untuk menjelaskan fenomena yang kita saksikan dan ingin kita carikan solusinya melalui konsep dan penelitian yang **sudah selesai** kita lakukan (karena artikel yang disajikan dari hasil penelitian, sudah selesai kita lakukan).

### 2.3.9 Narasi Hipotesis

Disini kita menulis hal hal yang bagi kita itu sebuah **"hipo"** dan **"thesa"** yang kita ingin ajukan, gunakan kaidah 70:30, artinya 70% hubungan konsep yang **"lemah"** dan 30% hubungan konsep yang **"mapan"**. Lakukan **UJI HIPOTESIS** sesuai dengan klasifikasi penelitian



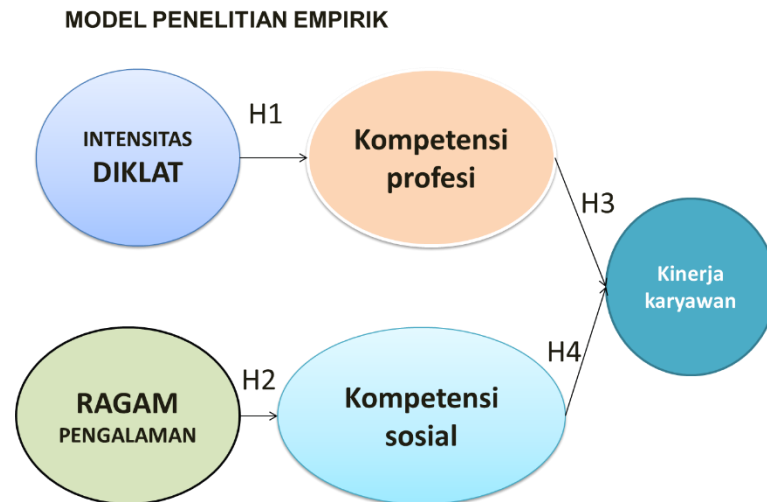
Beberapa peneliti junior masih menulis sebuah hipotesis yang sudah mapan, sehingga masih merasa perlu untuk dilakukan penelitian lagi, padahal sudah menjadi tesis yang mapan. Sebagai “*a unit of knowledge*” para pembaca harus tahu, apakah hari ini konsep konsep berikut masih harus dihipotesiskan? Ataukan ia telah menjadi tesis yang mapan dan bukan hipotesis-tesa yang lemah yang bersifat aksioma?



**Gambar 2.5 Contoh Tesis yang sudah Mapan**

**2.3.10 Narasi Model Penelitian Empirik**

Disini Gambar Model Penelitian Empirik yang disajikan berdasarkan berbagai hipotesis yang sudah kita kembangkan pada bagian sebelumnya.



Bagian ini biasanya menghabiskan sekitar 50% halaman dari 22 halaman naskah artikel jurnal internasional.

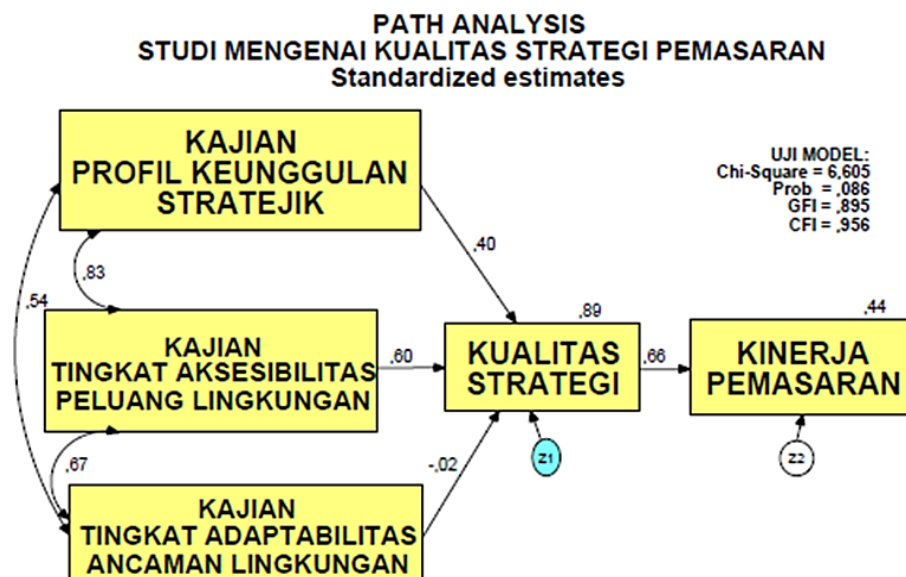
### 2.3.11 Narasi Metode Penelitian

Bagian ini berisi gambaran singkat dalam tiga sampai dengan lima alinea yang memberi informasi mengenai

- (1) Populasi dan sampel (siapa, apa, berapa dan cara penarikan sampel)
- (2) Scale & Measurement yang digunakan (melampirkan semua naskah instrument yang dipakai untuk pengumpulan data / questionnaire yang digunakan)
- (3) Alat Analisis data/ Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian

### 2.3.12 Narasi Olah Data

Bagian ini berisi narasi mengenai bagaimana pengolahan data dilakukan, hingga hasil akhir dari proses pengolahan data itu. Bagian ini dapat diakhiri dengan menyajikan gambar dan tabel hasil olah data, seperti berikut ini:



**Gambar 2.7 Contoh Analisis Jalur**



	Std. Estimate	SE	C.R	P
KUALITAS <-- AKSES	0.597	1.289	3.971	0.000
KUALITAS <-- ADAPT	-0.016	1.069	-0.156	0.876
KUALITAS <-- SAP	0.4	1.961	2.987	0.003
KINERJA <--KUALITAS	0.662	0.002	3.85	0.000

Gambar 2.8 Hasil Analisis Data

### 2.3.13 Narasi Temuan Penelitian (Deskriptif)

Bagian ini berisi narasi mengenai hasil dan interpretasi data data statistik deskriptif: distribusi responden dan jawabannya (termasuk didalamnya bila ada angka indeks sebagai pelengkap. Sifatnya adalah pada menjelaskan – menguraikan makna angka angka statistik deskriptif.

### 2.3.14 Narasi Temuan Penelitian: Inferensial

Bagian ini berisi narasi mengenai hasil dan interpretasi atas diterima atau ditolaknya hipotesis yang diuji.

- Uraian terhadap makna diterimanya hipotesis
- Uraian rasionalitas / reasoning terhadap hipotesis yang ditolak.  
Makna pembahasan adalah narasi kualitatif terhadap makna kuantitatif (misalnya makna bagi angka koefisien regresi)

### 2.3.15 Narasi Kesimpulan

Pada bagian ini disajikan narasi mengenai kesimpulan penelitian yang menjawab atau tidak menjawab masalah / masalah penelitian yang diajukan di bagian awal naskah.

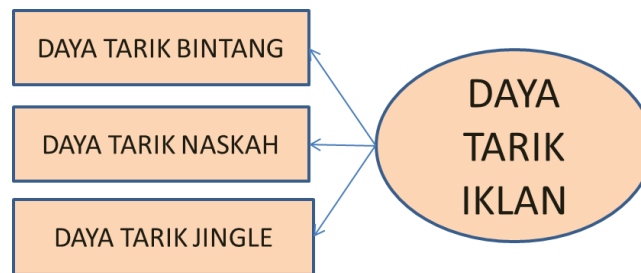
### 2.3.16 Narasi Implikasi Teoretis

Pada bagian ini disajikan narasi mengenai implikasi penelitian dalam bidang / cabang / ranting / daun ilmu yang sedang kita teliti. Bentuk implikasi adalah:

- Penguatan pada yang KONSEP/TEORI lama (Sekarang)
- Kontroversi terhadap yang lama
- Definisi / konten tambahan
- Cara pandang yang lain / alternatif

### 2.3.17 Narasi Implikasi Kebijakan

Bagian ini berisi narasi mengenai implikasi manajerial / kebijakan yaitu bila temuan konseptual ini akan diadopsi, maka persyaratan dan konsekuensi manajerial apa yang harus ditata sehingga menjadi lebih praktis (applicable). Misalnya terkait dengan kebijakan iklan.



### 2.3.18 NARASI KETERBATASAN (*LIMITATION*)

Bagian ini berisi narasi mengenai keterbatasan atau kelemahan-kelemahan yang telah diperoleh selama proses penelitian dan hasil yang diperoleh dari penelitian ini.

Contoh keterbatasan (kelemahan) penelitian: Karena hanya mengambil 3 variabel atau karena responden hanya dosen dan mahasiswa PTS?

### 2.3.19 Narasi Agenda Penelitian Mendatang

Bagian ini berisi *further research / Future research* yang diharapkan dapat dilakukan, karena ditemukannya berbagai keterbatasan dalam penelitian ini.

### 2.3.20 Narasi Abstrak

Setelah seluruh naskah diselesaikan, penulis mulai merancang satu penggalan halaman yang disebut Abstrak untuk disajikan dibawah judul artikel penelitian ilmiah.

## 2.4 KODE ETIK JURNAL PENELITIAN ILMIAH

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penulisan jurnal ilmiah sehubungan dengan kode etik penelitian adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh setiap peneliti junior, maupun senior harus memenuhi kaidah keilmuan dan dilakukan berlandaskan hati nurani, moral, kejujuran, kebebasan, dan tanggung jawab.
2. Penelitian yang akan dilakukan merupakan upaya untuk memajukan ilmu pengetahuan, kesejahteraan, martabat, dan peradaban manusia, serta terhindar dari segala sesuatu yang dapat menimbulkan kerugian atau menimbulkan perpecahan bangsa
3. Setiap peneliti harus memahami kode etik penelitian dan menaati semua ketentuan umum yang berlaku pada penulisan jurnal ilmiah.
4. Pelanggaran terhadap kode etik dapat membawa sanksi bagi pihak yang melanggarnya, antara lain berupa: teguran, naskah penulis dibatalkan, di black list dari jurnal ilmiah.
5. Peneliti wajib menghindari penyimpangan dari kode etik penelitian yang meliputi:
  - a) Rekaan dan pemalsuan data, atau tindakan sejenisnya.
  - b) Plagiarisme dapat diartikan sebagai tindakan mengumumkan atau memperbanyak sebagian atau seluruh tulisan orang lain dengan cara mempublikasikannya dan mengakuinya sebagai ciptaan sendiri.
  - c) Autoplaiarisme dapat diartikan sebagai tindakan peneliti yang telah menuliskan kembali kalimat, kata, data atau ide dalam karya tulis yang telah atau pernah



dipublikasikan oleh yang bersangkutan tanpa menyebutkan sumbernya.

Menulis jurnal penelitian ilmiah itu wajib dilakukan sesuai dengan metoda, prosedur dan pengolahan hasil analisis secara ilmiah, yang dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

13	*	<b>Narasi Kesimpulan (M/MP) (18)</b>
14	*	<b>Narasi Implikasi teoretikal (19)</b>
15	*	<b>Narasi Implikasi kebijakan (20)</b>
16	*	<b>Narasi Keterbatasan (20)</b>
17	*	<b>Narasi Penelitian Lanjutan (20)</b>

## BAB 3

### MENENTUKAN TOPIK JURNAL PENELITIAN

Setelah menyelesaikan bab ini, para peneliti jurnal ilmiah dan para pembaca diharapkan:

- Mampu menentukan topik penelitian pada jurnal ilmiah dan mengembangkan hipotesis dan pertanyaan penelitian untuk penulisan jurnal ilmiah.
- Mampu menyiapkan variable-variabel penelitian dan metode pengumpulan data serta membuat kuesioner dan analisis data pada jurnal ilmiah.

Pada dasarnya topik penelitian ditentukan oleh masalah dan masalah penelitian yang telah ditemukan serta yang akan dikembangkan. Oleh karena itu, sangat sulit dinalar apabila seseorang peneliti jurnal junior mengajukan topik penelitian, tetapi belum menemukan apa yang menjadi masalah dan masalah penelitiannya. Pada dasarnya topik penelitian tergantung pada keinginan peneliti, yaitu para penulis jurnal ilmiah, sebab setelah berhasil menemukan masalah penelitian barulah seorang peneliti bisa menulis topik penelitiannya. Oleh sebab itu para peneliti junior perlu memperhatikan masalah penelitiannya sebelum menentukan topik penelitiannya. Beberapa hal yang masih perlu diperhatikan dalam menentukan topik penelitian adalah sebagai berikut:

1. Topik itu harus menarik minat para peneliti lain, untuk membaca jurnal penelitian kita, juga harus layak dan bermakna sebagai penelitian ilmiah yang dipublikasikan pada jurnal terkemuka.
2. Topik yang dipilih, harus diperkirakan hasilnya, apakah dapat memenuhi standar dari kaidah pengembangan keilmuan serta yang praktis dan berguna bagi masyarakat.
3. Topik haruslah dapat diselesaikan dalam periode waktu yang sudah ditentukan. Hal ini berarti bahwa topik penelitian jurnal ilmiah dibatasi oleh waktu tertentu, misalnya 6 (enam) bulan. Jika topik penelitiannya membutuhkan waktu yang sangat panjang, misalnya 5 (lima) tahun, perlu dipertimbangkan lagi, apakah hasil yang diperoleh akan tetap valid dengan perkembangan teknologi dan perubahan situasi ekonomi yang berlangsung pada obyek diteliti. Jika telah yakin dengan topik penelitian yang butuh waktu panjang, misalnya 5 (lima) tahun ke atas, maka penelitian dapat dilakukan, meskipun membutuhkan kesabaran yang ekstra Panjang, serta keuletan untuk tetap konsisten dalam mengolah data.

#### 3.1 MENGEMBANGKAN PERTANYAAN PENELITIAN DAN HIPOTESIS

Setelah peneliti mendapatkan “masalah penelitian (*research problem*)”, maka tugas besar yang segera dihadapinya adalah membuat telaah Pustaka, agar dapat merumuskan pertanyaan penelitian atau hipotesis (*research questions or hypotheses*), sebagai jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang akan dipecahkannya. Bila jenis penelitiannya adalah penelitian

*exploratory*, maka langkah berikutnya setelah masalah penelitian adalah memunculkan **pertanyaan penelitian atau research questions**. Bila penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian *explanatory*, maka langkah setelah **masalah penelitian** adalah memunculkan **hipotesis**. Jurnal penelitian dapat dibenarkan bila jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang disajikan itu dalam bentuk pertanyaan, atau yang disebut **pertanyaan penelitian**. Misalnya untuk bidang ilmu bisnis: **Apakah intensitas promosi berpengaruh terhadap tingginya top of mind konsumen atas suatu merek?** sedangkan yang disajikan bukan dalam bentuk bukan pertanyaan disebut sebagai **hipotesis penelitian**. Misalnya: **Semakin tinggi intensitas promosi maka akan semakin tinggi tingkat top of mind suatu merek** atau **Intensitas promosi berpengaruh terhadap tingkat top of mind sebuah merek**.

### 3.2 TELAHAH PUSTAKA

Salah satu tujuan buku ini, yaitu cara menulis penelitian ilmiah adalah untuk menulis dalam jurnal ilmiah yang terakreditasi dan memastikan bahwa calon peneliti mendapat pengetahuan yang benar dan detail dari peneliti-peneliti terdahulu dalam bidang yang sedang ditelitinya. Oleh karena itu masalah penelitian selalu terkait dengan telaah pustaka yang intens. Telaah pustaka dilakukan untuk menghasilkan dan mengembangkan variabel penelitian dan atas dasar variabel-variabel tersebut proposisi dan hipotesis dapat dikembangkan untuk bisa melahirkan model teoretikal dasar serta model penelitian empiriknya.

### 3.3 VARIABEL, PENGUKURAN DAN SKALA PENELITIAN

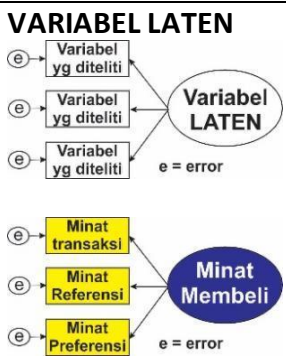
Untuk memudahkan menulis penelitian, harus bermuara pada suatu tujuan yang jelas, dengan demikian penelitian itu dapat disederhanakan ke dalam bangunan variabel. Misalnya seseorang peneliti ingin menguji pandangan strateginya pada topik pemasaran, apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah efektif? Maka ia harus mendefinisikan strategi pemasaran ke dalam serangkaian variabel, demikian juga ia harus mendefinisikan efektivitas pemasaran ke dalam sebuah variabel, sehingga ia dapat menguji, apakah strategi pemasaran yang telah dijalankan berjalan dengan efektif.

Perlakuan terhadap variabel penelitian akan sangat tergantung pada model yang dikembangkan untuk memecahkan masalah penelitian yang diajukan. Beberapa jenis model variabel adalah seperti yang disajikan dibawah ini.

**Tabel 3.1 Beberapa Jenis Variabel**

JENIS VARIABEL	PENGERTIAN DAN APLIKASI
DEPENDEN	Variabel ini adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Dalam analisis model penelitian, suatu masalah itu dapat dilihat dari apa yang tercemin dalam variabel dependen, yang digunakan dalam sebuah model penelitian. Variabel inilah yang akan

	dijelaskan oleh para peneliti, misalnya variabel dependen adalah kinerja penjualan.
<b>INDEPENDEN</b>	Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik pengaruh positif maupun pengaruh negatif. Dalam analisis model, akan terlihat bahwa variabel yang dapat menjelaskan masalah untuk dipecahkan adalah variabel-variabel independen. Oleh karena itu peran variabel ini tidaklah selalu dalam hubungan sebab akibat (kausalitas). Contoh variabel independen dalam ilmu bisnis adalah Cakupan Outlet, Jumlah Kunjungan dan sebagainya.
<b>MODERASI</b>	Variabel moderasi ( <i>moderating variable</i> ) adalah variabel yang akan memperlemah atau memperkuat suatu hubungan atau dampak dari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Jika dampaknya justru <b>memperkuat hubungan</b> antara dua variabel yaitu pengaruh satu variabel independen atas variabel dependen, maka dampak itu disebut " <b>amplifying effect</b> ". Jika dampak yang dihasilkan justru <b>memperlemah hubungan</b> , maka efek yang dihasilkan disebut sebagai " <b>moderating effect</b> ". Para peneliti tertarik untuk menjelaskan kapan pengaruh variabel ini bersifat " <b>amplifying</b> " dan kapan bersifat " <b>moderating</b> ". Dalam sebuah model, variabel moderasi ini akan menunjukkan " <b>syarat</b> " atau " <b>kondisi</b> " yang harus dipenuhi agar sebuah instrumen dapat bekerja dengan baik.
<b>INTERVENING</b>	Variabel intervening atau variabel mediasi adalah variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel independen utama dengan variabel dependen yang akan dianalisis. Variabel ini berperan sama seperti fungsi variabel independen.
<b>VARIABEL LATEN</b>	Variabel laten adalah variabel bentukan (variabel yang tersembunyi), yang harus dinyatakan dengan menggunakan proksi atau indikator. Oleh karena itu sebuah variabel laten harus dibentuk oleh beberapa variabel indikator yang mendefinisikan variabel yang dibentuk ini. Misalnya variabel yang ingin di teliti adalah variabel minat membeli, yang tidak mudah di ukur. Oleh karena itu variabel ini dikembangkan sebagai sebuah variabel laten, yang didefinisikan melalui beberapa indikator, seperti indikator minat transaksional, minat referensial dan minat preferensial. Dengan menggunakan ketiga indikator tersebut, sebuah variabel laten digambarkan pada gambar disamping ini.



Bagaimana cara variabel-variabel penelitian di ukur, itu merupakan sebuah tugas penting yang harus dilakukan dengan hati- hati oleh seorang peneliti, yang harus disajikan dengan jelas dalam rancangan penelitian yang disiapkannya. Pengukuran ini dapat dilakukan secara kualitatif atau kuantitatif. Tugas ini harus dilakukan secara cermat untuk menentukan apa instrumen

pengukur data (skala) yang akan digunakan. Bagaimana pertanyaan itu disusun sesuai dengan instrumen pengukur data atau skala yang dipilih. Skala adalah alat pengukur data, yaitu sebuah continuum melalui sebuah variabel yang diukur, dengan demikian sebuah skala memberikan sebuah rentang kemungkinan nilai dari pengukuran yang digunakan. **Terdapat 4 jenis skala yang dapat digunakan dalam penelitian yaitu: (1) Skala nominal; (2) Skala Ordinal; (3) Skala interval, serta (4) Skala rasio.** Masing masing skala yang digunakan harus dirancang dengan pedoman nilai atau ukuran yang dapat menterjemahkan data yang diperoleh dalam bentuk numerik agar dapat dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan analisis statistik yang sesuai.

Hal krusial yang harus digunakan oleh peneliti adalah bagaimana proses pengukuran yang digunakan dalam menghasilkan data. Peneliti harus merancang proses penelitiannya dengan baik, harus bekerja dengan instrumen yang valid, sehingga memperoleh data yang dapat dipercaya (*reliable*). Instrumen yang tidak valid, menghasilkan data yang tidak *reliable*.

### 3.4 METODE PENGUMPULAN DATA

Data dapat dikumpulkan dari sumber-sumber primer atau sumber-sumber sekunder. Data sekunder dikumpulkan dari berbagai pusat data yang ada, antara lain pusat data di perusahaan, badan-badan penelitian dan sejenisnya yang memiliki pusat data. Data primer dikumpulkan melalui wawancara atau kuesioner. Cara lain metode pengumpulan data adalah melalui metode observasi dan juga metode proyeksi (*word association, thematic perception*). Kunci keberhasilan dari metode pengumpulan data melalui wawancara dan kuesioner terletak pada pemahaman responden akan pertanyaan yang ditanyakan, sebab apa yang ditanyakan itu dipakai untuk mengukur jawaban dari pertanyaan. Oleh sebab itu bahasa yang dipakai dalam kuesioner harus sederhana, tidak boleh multitafsir, mudah dipahami oleh para responden, Keberhasilan teknik pengumpulan data diukur dari seberapa banyak data yang bersifat bias, semakin kecil terjadinya bias, itu berarti data yang dikumpulkan akan semakin bagus dan mendekati kenyataan. Jika banyak pertanyaan yang sulit dipahami, akan banyak menimbulkan multitafsir atau prasangka (bias). Cara lain untuk memperkecil bias tersebut dapat dilakukan dengan cara mengkombinasikan beberapa teknik sekaligus, misalnya mengkombinasi kuesioner dengan wawancara dan observasi.

#### 3.4.1 Wawancara (*Interview*)

Pada dasarnya terdapat dua jenis wawancara yaitu wawancara terstruktur (*structured interview*) dan wawancara tidak terstruktur (*unstructured interview*). Wawancara terstruktur dilakukan, bila peneliti tahu secara persis informasi apa yang ingin dikumpulkan. Peneliti dapat mengajukan beberapa pertanyaan yang bersifat spesifik untuk mendapatkan data tersebut. Pertanyaan yang sama akan diajukan pada setiap responden, oleh sebab itu pada wawancara terstruktur ini bisa terjadi tidak mendapatkan data dari akar masalah yang sebenarnya, karena cara menggali datanya kurang mendalam, responden tidak bebas untuk menjawab pertanyaan. Responden terikat pada pertanyaan yang sudah disusun secara terstruktur dalam instrumen wawancara pada responden.

Wawancara tidak berstruktur dapat mengatasi kelemahan wawancara terstruktur karena dapat mengajukan pertanyaan yang lebih luas, terbuka saat wawancara berlangsung, dengan demikian peneliti dapat menggali lebih banyak dan lebih dalam untuk dapat memunculkan banyak faktor lain yang menjadi penyebab permasalahannya, mungkin yang tidak terpikirkan saat wawancara. Tujuan utama wawancara tidak terstruktur pada tahap awal dalam proses penelitian adalah untuk menggali masalah, dimana tugas pewawancara adalah mengidentifikasi problem dan merumuskan variabel-variabel spesifik.

Wawancara dapat dilakukan secara langsung atau dengan bertatap muka, tetapi dapat juga dilakukan dengan telepon. Wawancara dengan tatap muka memberi manfaat bahwa pihak peneliti dapat menyesuaikan pertanyaannya bila tiba-tiba responden memberikan jawaban yang tidak terduga, tapi itu diperlukan untuk menggali akar masalah secara lebih mendalam. Peneliti juga dapat mengamati umpan-balik secara visual melalui gaya tubuh (*body language*), yang tidak dapat diukur melalui wawancara telepon atau lewat komputer. Kelemahan dari wawancara tatap muka adalah masalah waktu dan biaya yang menjadi sangat mahal, apalagi jika cakupan geografisnya terlalu luas, dan dapat juga responden menjadi terintimidasi oleh pewawancara. Wawancara melalui telepon dapat meningkatkan jumlah orang yang dijangkau, juga dapat menghemat biaya. Kelemahan yang timbul adalah respons nonverbal seperti penampilannya responden tidak dapat diamati. Demikian juga jika responden tiba-tiba menghentikan wawancara atau karena ada gangguan jaringan telepon.

### **3.4.2 Sampel Responden**

Setelah ditentukan pertanyaan apa yang ingin ditanyakan, hal penting berikutnya adalah siapa yang harus ditanya. Karena sangat tidak praktis untuk mengamati seluruh populasi, maka peneliti harus menggunakan teknik sampel (*sampling*). Sampling dapat menggunakan metode sampel probabilitas (*probability sampling*), maupun metode sampel bukan probabilitas (*non-probability sampling*).

### **3.4.3 Kuisisioner (Questionnaire)**

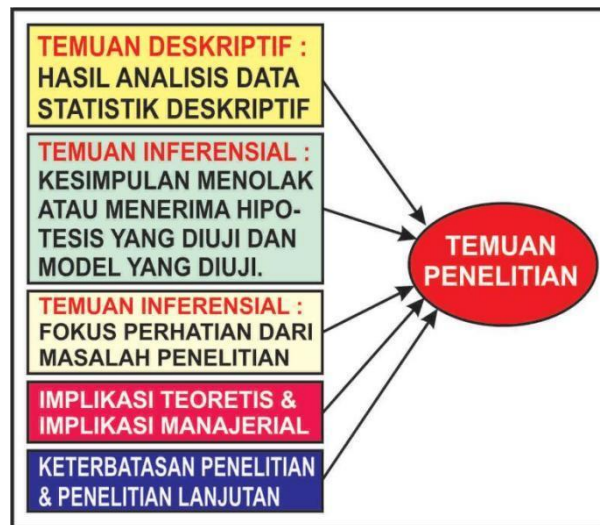
Kuisisioner adalah daftar pertanyaan yang berisi semua pertanyaan yang bertujuan untuk memperoleh data. Daftar pertanyaan yang akan digunakan itu kalimatnya harus jelas dan mudah dipahami, agar bisa mendapat data yang baik. Cara melakukan kuisisioner bisa melalui telpon, surat atau bertatap muka secara langsung.

## **3.5 ANALISIS DATA DAN TEMUAN PENELITIAN**

Setelah data dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah data dianalisis untuk menyajikan data statistik deskriptif dan statistik inferensial yang relevan dengan berbagai hipotesis yang dikembangkan dan diuji. Dari sini temuan penelitian dapat dihasilkan, kemudian disimpulkan apakah hasil penelitian itu telah menjawab masalah penelitian atau bahkan tidak dapat menjawab masalah penelitian sama sekali.

Temuan utama sebuah penelitian terdiri paling sedikit lima hal berikut ini:

- (1) Temuan-temuan deskriptif yang menjelaskan atau mendeskripsikan populasi yang diwakili oleh sampel responden yang digunakan dalam penelitian. Disini disajikan berbagai statistik deskriptif dari responden mengenai berbagai variabel penelitian yang digunakan, tidak sekedar identitas responden;
  - (2) Temuan-temuan inferensial sebagai kesimpulan untuk menerima atau menolak model dan hipotesis yang dikembangkan;
  - (3) Kesimpulan atas diterima atau ditolaknya hipotesis yang telah diuji;
  - (4) Implikasi teoretis dan implikasi manajerial yang dihasilkan oleh penelitian tersebut;
  - (5) Keterbatasan yang ditemukan dari seluruh proses penelitian tersebut dan berbagai agenda penelitian yang dapat dikembangkan lebih lanjut dari hasil penelitian tersebut.
- Secara skematis temuan penelitian ini dapat dilihat dari gambar berikut ini.



**Gambar 3.1** Temuan Penelitian

Keterbatasan penelitian dan agenda penelitian lanjutan adalah salah satu bagian yang dinanti-nantikan oleh peneliti lainnya untuk melanjutkan atau menyempurnakan penelitian yang sudah dilakukan. Hal itu dapat dilihat dari berbagai jurnal ilmiah bahwa bagian ini telah menjadi rujukan utama dari banyak penelitian lanjutan.

### 3.6 MENEMUKAN MASALAH PENELITIAN DALAM TELAHAH PUSTAKA

Telaah pustaka yang berasal dari jurnal penelitian yang terdahulu sangat berguna untuk menemukan masalah penelitian (*research problem*). Untuk dapat merumuskan hipotesis perlu langkah-langkah pendahuluan, yang digambarkan pada gambar 3.4 di bawah ini dengan urutan angka 1 menemukan masalah sampai dengan angka 4, yaitu hipotesis penelitian.



**Gambar 3.4** Menemukan Masalah Penelitian dalam Telaah Pustaka

### 3.7 ATRIBUT JURNAL PENELITIAN ILMIAH YANG BERKUALITAS

- Penelitian yang berkualitas selalu dibangun dari kesenjangan penelitian (*Research Gap*) untuk menemukan masalah penelitian yang belum terjawab pada penelitian terdahulu, karena ada perbedaan pendapat untuk topik yang sama dari para peneliti sebelumnya. Maka penelitian kita dapat dimulai dari masalah perbedaan pendapat tersebut dan kemudian mencari solusi yang kreatif sebagai jalan keluar yang kita bangun berdasarkan kajian ilmiah yang tepat.
- Cara membangun teori yang tersaji dalam *State of The Art* yaitu berupa tabel (matriks) dari kumpulan jurnal yang dipakai sebagai referensi dalam penelitian. *State of The Art* memberikan penjabaran mengenai perbedaan dan perkembangan antara penelitian terdahulu (5 tahun terakhir) dengan penelitian yang terakhir yang akan dilakukan. Kemampuan membangun *State of The Art* menunjukkan bukti penguasaan pengetahuan peneliti di bidang yang relevan.
- Menggunakan metodologi yang tepat, yaitu kita harus menemukan cara dan memilih proses yang tepat untuk menyelesaikan masalah penelitian. Penelitian dapat dikatakan berkualitas jika penelitiannya menggunakan metode penelitian yang benar. Melalui teknik dan metode sistematis yang dilakukan, maka akan diperoleh data dan informasi yang kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan kualitas penelitiannya.
- Temuan penelitian merupakan hasil analisis peneliti dari data dan informasi yang telah diperoleh dari lapangan (obyek penelitian). Temuan penelitian yang berkualitas adalah



temuan yang mengandung unsur kebaruan (*novelty*) yang menjadi unsur orisinalitas dari penelitian kita. Inilah kontribusi kita pada pengembangan dari ilmu pengetahuan.

- Penerbit jurnal penelitian yang terindeks Scopus, *Web of Science* dan memiliki faktor dampak (*impact factor*) dari ISI *Web of Science* (Thomson Reuters) atau SCImago Journal dan Country Rank serendah rendahnya Q3 (kuartil tiga).

#### **Pedoman Artikel Jurnal Ilmiah yang baik menurut seorang *Reviewer***

- Apakah judul, abstrak, dan kata kunci artikel jurnal ilmiah tersebut membuat orang menjadi tertarik untuk ingin membaca dan mengetahui hasilnya?
- Apakah artikel ilmiah menunjukkan pemahaman si peneliti, khususnya penilaian yang kritis terhadap pemilihan literatur yang dipakai untuk membangun kerangka berpikir?
- Apakah pertanyaan penelitian yang diajukan disertai dengan sejumlah argumentasi yang meyakinkan?
- Apakah metode penelitian yang dipakai sudah sesuai dengan kaidah penulisan jurnal ilmiah yang bereputasi?
- Apakah temuan yang diperoleh sesuai dengan eksposisi / interpretasi jurnal ilmiah?
- Apakah simpulan dan implikasi yang dikembangkan sudah sesuai dan dapat menjawab permasalahan penelitian yang diajukan?
- Apakah artikel pada jurnal Ilmiah ini secara keseluruhan memberi kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan?

## BAB 4

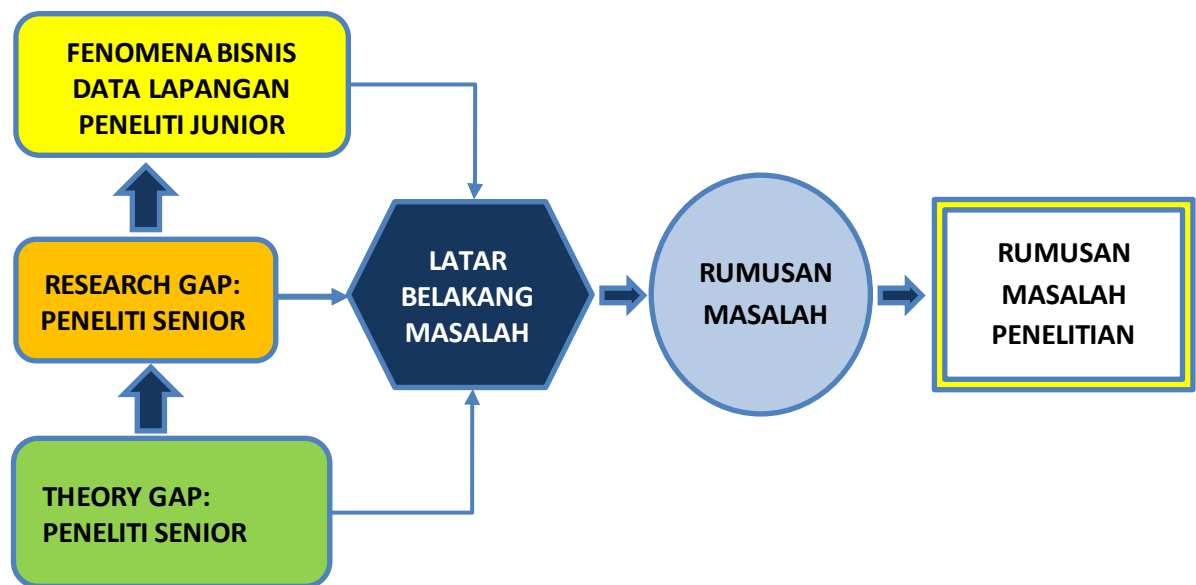
### PERUMUSAN MASALAH JURNAL PENELITIAN ILMIAH

Setelah menyelesaikan bab ini, pembaca diharapkan mampu:

- Terampil mencari sumber masalah dan mampu merumuskan masalah dengan benar
- Terampil merumuskan masalah penelitian dari masalah yang ditemukan
- Terampil menulis Jurnal Penelitian

#### 4.1. BAGAIMANA MENGGALI MASALAH

Untuk menggali masalah yang layak diteliti, beberapa langkah berikut dapat digunakan seperti yang disajikan dalam *route map* masalah penelitian berikut ini.



**Gambar 4.1: Peta Jalan (*Route Map*) Masalah Penelitian**

Gambar diatas menunjukkan bahwa penelitian ilmiah selalu berangkat dari sebuah latar belakang yang menunjukkan adanya masalah yang layak diteliti yang mampu memberi sumbangan ganda yaitu sumbangan pada kekayaan bidang ilmu yang diteliti dan sumbangan praktis pada dunia ilmu pengetahuan. Misalnya sumber yang dapat dirujuk oleh seseorang peneliti dalam bidang keilmuan bisnis adalah sebagai berikut.

#### 1. Sumber 1: Fenomena Bisnis

Penelitian Ilmiah ini dapat berangkat dari pengamatan atas fenomena bisnis sehari-hari, yang memunculkan masalah yang layak untuk diteliti. Masalah adalah penyimpangan sesuatu yang diinginkan dengan sesuatu yang sesungguhnya terjadi, ini adalah satu cara yang tercepat untuk melihat masalah dari fenomena bisnis paling aktual.

Oleh karena itu sebuah penelitian seharusnya berangkat dari adanya sebuah data atau informasi yang nampak ada masalah. Tanpa data yang menggambarkan fenomena yang sesungguhnya, sangat sulit sebuah penelitian ilmiah akan dimulai.

#### **Contoh Fenomena dalam Penelitian Bisnis**

Seorang peneliti memulai penelitiannya setelah mengamati data kinerja bisnis penjualan. Kinerja penjualan yang diamati adalah seperti yang disajikan dalam grafik berikut ini:



**Gambar 4.2 Grafik Penjualan Tahun 2022.**

Dengan mengamati data seperti yang disajikan dalam grafik diatas, seorang calon peneliti akan menemukan latar belakang yang cukup untuk memberi justifikasi pada penelitian yang akan dilaksanakannya. Latar belakang tersebut akan menuntun seorang peneliti untuk merumuskan masalah apa yang sedang dihadapinya dan oleh sebab itu ia dapat menemukan masalah apa yang harus dipecahkan lewat penelitian sebagai masalah penelitian.

Dari contoh grafik yang disajikan diatas, seorang peneliti dapat merumuskan bahwa masalah yang dihadapi adalah menurunnya penjualan yang berkepanjangan selama tahun 2022 dan atas dasar itu dapat dikembangkan masalah penelitiannya.

Bagaimana sebuah masalah dapat menuntun seorang peneliti menuju pada perumusan masalah penelitiannya, akan diuraikan pada bagian lain dari bab ini.

**PENTING UNTUK PENELITI JUNIOR!!!**  
*Peneliti Junior dan peneliti kebijakan (penelitian ini ditujukan untuk memecahkan sebuah masalah organisasi / perusahaan / manajemen) mengembangkan masalahnya atas dasar fenomena manajemen yang ada yang dilihat dari data organisasi / perusahaan/ manajemen yang menunjukkan adanya deviasi. Atas dasar deviasi tersebut ia mengajukan masalah untuk selanjutnya dikembangkan masalah penelitiannya.*

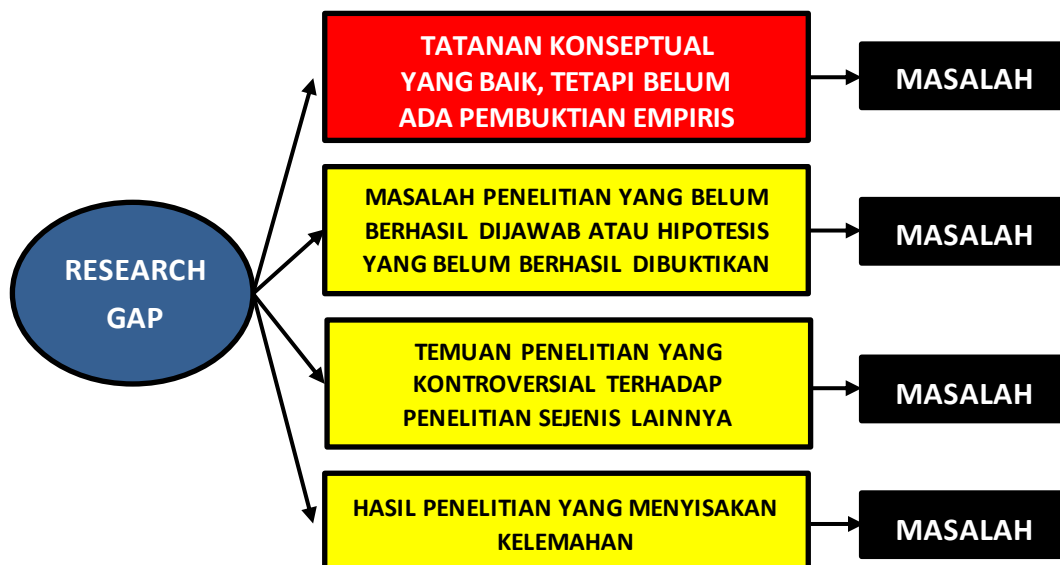
## 2. Sumber 2: Celah Penelitian (*Research Gap*)

Apa *Research Gap* atau Senjang Penelitian? *Research Gap* adalah celah-celah atau kesenjangan penelitian yang dapat dimasuki oleh seorang peneliti berdasarkan pengalaman atau temuan peneliti-peneliti terdahulu. Sebuah penelitian ilmiah, terutama untuk penulisan Jurnal Nasional atau Jurnal Internasional haruslah bermula dari latar belakang ini, untuk menghindari penelitian kita dari melakukan apa yang disebut “*re-inventing the wheel*”.

Sebuah penelitian ilmiah dapat diawali dari adanya celah masalah yang telah ditemukan dari hasil penelitian-penelitian yang sudah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Perbedaan hasil penelitian itu, disebut sebagai sebuah *research Gap*.

Dengan kata lain, setiap penelitian ilmiah didasarkan untuk mendapatkan sebuah jawaban baru terhadap sesuatu yang menjadi masalah. Oleh karena itu peneliti harus berhadapan dengan sesuatu yang menjadi masalah didukung oleh pembenaran atau justifikasi penelitian yang baik dan berupaya untuk mencari jawaban yang baru dari masalah, yang memang penting untuk diteliti tersebut.

Sesuatu dapat dipandang sebagai *research gap* jika ditemukan hal-hal yang mempunyai ciri seperti yang disajikan dalam gambar 4.3 berikut ini.



Gambar 4.3 Research Gap

Dengan demikian sebuah *research Gap* dapat ditemukan dalam:

- Sebuah laporan penelitian atau naskah jurnal penelitian yang menghasilkan sebuah tatanan konseptual yang baik-misalnya berupa sebuah model teoretikal dasar atau *grand theoretical model*, tetapi belum dilakukan pengujian-pengujian empiris untuk membenarkan atau menyalahkan tatanan konseptual tersebut. Pengujian empiris yang belum dilakukan itulah yang kemudian dikembangkan menjadi masalah.
- Sebuah penelitian yang belum berhasil menjawab masalah penelitian dijadikan acuan atau yang hipotesisnya belum berhasil dibuktikan. Masalah pembahasan (*discussion*) serta agenda penelitian yang belum terjawab atau hipotesis belum berhasil dibuktikan itulah yang kemudian dikembangkan menjadi masalah.
- Penelitian yang menghasilkan temuan yang kontroversial atau kontradiksi itulah yang kemudian dikembangkan sebagai masalah.
- Sebuah penelitian yang hasilnya masih menyisakan kelemahan atau keterbatasan dan karena itu diperlukan upaya penelitian lanjutan. Kelemahan atau keterbatasan itulah yang kemudian dikembang sebagai masalah.

#### Sumber *Research Gap*: Literatur

Dari mana *research gap* diperoleh? Cara termudah untuk mendapat *research gap* adalah dengan membaca dan menelaah penelitian yang ada. Umumnya *research gap* dapat ditemukan pada bagian pembahasan dan *Future / further research* dari sebuah naskah hasil penelitian. Naskah seperti ini dapat pada berbagai publikasi jurnal. Dengan perkataan lain. Masalah jenis ini dapat diperoleh melalui menelaah terhadap pustaka penelitian atau *literature*. Dalam rangka mencari *research gap*, *literature*/bahan pustaka dapat terdiri dari pustaka berbagai jenjang seperti terlihat dalam gambar berikut ini.



Gambar 4.4 Level Literatur Pustaka

1. **Buku Pelajaran / Text-book:** Buku pelajaran adalah bahan bacaan yang disiapkan secara khusus untuk tujuan proses belajar mengajar. Umumnya sebuah buku pelajaran merupakan sebuah buku mengenai kategorisasi atau klasifikasi, uraian atas klasifikasi, tehnik menghitung, contoh aplikasi dan sejenisnya. Buku semacam ini tidak banyak berisi perdebatan akademik mengenai salah-benar, tepat tidak, berhasil atau gagalnya sebuah konsep. Oleh karena itu menjadi sulit bagi seorang peneliti untuk menemukan *research gap* sebagai dasar penelitian bagi seorang peneliti ilmiah yang berorientasi untuk memperkaya ilmu pengetahuan.
2. **Laporan Penelitian yang tidak dipublikasikan:** Laporan penelitian selalu dipastikan memuat hasil penelitian, dimana didalamnya dapat ditemukan berbagai kelebihan dan kekurangannya. Pada umumnya dapat dilihat berbagai celah penelitian, apalagi bila seorang peneliti mencoba membandingkan penelitian itu dengan penelitian penelitian lainnya.
3. **Proceeding Temu Ilmiah Bidang Ilmu:** *Proceeding* adalah kumpulan naskah-naskah ilmiah yang disiapkan sebagai hasil dari sebuah pertemuan ilmiah bidang ilmu tertentu. Naskah semacam ini biasanya dipublikasikan setelah melalui sebuah proses diskusi yang mendalam terhadap berbagai aspek penelitian yang diliput dalam naskah tersebut. Naskah ini dapat menyajikan berbagai *research gap* yang dapat diisi oleh seorang peneliti lainnya. Di Indonesia, *proceeding* seperti ini dihasilkan oleh pertemuan tahunan seminar nasional di Indonesia pada pertemuan tahunan oleh berbagai program studi antar universitas. Simposium Nasional berbagai program studi di Indonesia juga diselenggarakan setiap tahun.
4. **Scientific Readings:** Sering sekali kita menemukan bacaan yang bukan merupakan buku pelajaran tetapi memuat eksplorasi yang mendalam mengenai sebuah bidang ilmu atau ditulis dalam lintas bidang ilmu. Bacaan semacam ini disebut sebagai *Readings* atau *Scientific Readings*. Buku *Theory of Business* karangan Michael Kaufman adalah sebuah contoh dari *Scientific Readings* ini. Dari buku semacam ini dapat ditemukan berbagai *research gap* yang menjadi dasar seorang peneliti ilmiah melakukan eksplorasi lanjutan. Tentu saja membaca buku seperti ini adalah tidak mudah, karena isinya jauh lebih berat daripada membaca buku pelajaran.
5. **Tesis dan Disertasi:** Naskah ini adalah hasil penelitian yang digunakan seseorang untuk mendapat gelar magister dan doktor dalam bidang ilmu tertentu. Sebagai hasil dari sebuah penelitian ilmiah, naskah ini juga berpotensi untuk memunculkan *research gap* yang dapat digunakan oleh seorang peneliti memulai penelitian ilmiahnya. Dapat pula disampaikan bahwa banyak juga skripsi tingkat sarjana strata 1, yang juga layak menjadi rujukan sebuah penelitian ilmiah.
6. **Naskah Journal dalam bidang ilmu tertentu:** naskah jurnal ini sebagai naskah yang “paling bergengsi”, yang menjadi rujukan utama dari sebuah penelitian utama dari sebuah penelitian ilmiah. Naskah ini dapat berupa *literature research* dan *empirical research*, yang

menyajikan sangat banyak *research gap*. Bacalah bagian pembahasan (*discussion*) serta agenda penelitiannya (*Future/Further research*) dari naskah ini dan dari situlah kita dapat menemukan berbagai *research gap*.

Dengan menggunakan literatur seperti yang diuraikan diatas, seorang peneliti akan dengan mudah menemukan *research gap* yang dapat dikembangkan untuk menjadi masalah dan masalah penelitian yang baik. Sebuah contoh disajikan sebagai berikut: Seorang peneliti dapat memulai pencarian masalah dengan membaca beberapa literatur dari jurnal yang terakreditasi SINTA atau terindeks SCOPUS.

Analisis SWOT adalah cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis untuk mengevaluasi suatu bisnis usaha.

Dari contoh diatas dapat dimunculkan sebuah masalah yang rumusannya adalah: *Terdapat kontroversi pandangan mengenai pentingnya adaptasi ancaman lingkungan terhadap kinerja pemasaran.*

Dengan menggunakan *research gap* seperti itu seorang peneliti dapat menemukan masalahnya dan yang terpenting adalah dengan *research gap* tersebut, sebuah masalah memperoleh justifikasi dan layak dipakai untuk jurnal penelitian ilmiah.

### **PENTING UNTUK PENELITI SENIOR**

- Peneliti diwajibkan untuk mengembangkan masalahnya dari *research gap* yang ditemukannya, dan dari penelitian orang lain, sehingga ia menemukan bidang konsep – konstruk ilmu yang akan dikembangkannya untuk memberi sumbangan pada dunia ilmu pengetahuan meskipun dalam skala yang masih terbatas. Atas dasar “*research gap*” tersebut, ia mengajukan masalah untuk penelitiannya. Pada pengujian empiris ia harus mencari obyek penelitian yang memiliki masalah yang relevan dengan masalah penelitian yang sedang diteliti dan dikembangkan dari *research gap* tersebut.
- Dapat juga dilakukan secara terbalik yaitu cari masalah dari fenomena bisnis, lalu mencari lagi masalah dari *research gap* yang selaras dengan masalah yang telah dikembangkan dari fenomena bisnis dan atas dasar itu dirumuskanlah masalah penelitian yang akan ditulis dalam jurnal penelitian ilmiah.

### **3. Sumber 3: Theory Gap**

*Theory Gap* adalah kesenjangan atau ketidakmampuan sebuah teori dalam menjelaskan sebuah fenomena yang terkait dengan perubahan jaman dan teknologi, oleh karena itu keberadaan teori tersebut perlu dipertanyakan, apakah masih relevan dengan kondisi saat ini. Masalah dan masalah penelitiannya dapat dikembangkan dari *theory gap* dalam masyarakat. Memang proses pencarian gap teori ini bukanlah pekerjaan yang mudah, namun betapa bangganya bila seorang peneliti mampu menemukan *theory gap* sebagai langkah awal sebuah eksplorasi ilmiah lanjutan.

Proses pencarian *theory gap* akan sama dengan proses *pencarian research gap*, namun berbeda dalam besaran cakupannya. Sebuah teori mempunyai cakupan yang lebih luas dari sebuah konsep dalam *research gap*. Hanya melalui sebuah penelitian pustaka yang sangat intensiflah seorang peneliti dapat menemukan atau mengembangkan sebuah *theory gap* yang mengungkapkan “gugatannya terhadap kemapanan sebuah teori”. Contoh sebuah *theory gap* adalah sebagai berikut:

*Teori keunggulan Komparatif artinya teori perdagangan internasional di mana dua atau lebih Negara berdagang dengan mengekspor produk yang menjadi keunggulan komparatifnya (Dahlia, Siregar, D.L, & Zukifli, 2015).*

*Atas dasar teori gap tersebut dapat dikembangkan masalahnya yaitu misalnya: gagalnya teori keunggulan komparatif Syamsul Arifin untuk menjelaskan kinerja ekspor.*

### **PENTING UNTUK PUBLIKASI JURNAL INTERNASIONAL!!!**

Jurnal Internasional mengembangkan masalahnya dari *theory gap* dan atau *research gap* yang ditemukannya dari penelitian orang lain sehingga ia menemukan bidang konsep - konstruk ilmu yang akan dikembangkannya untuk memberikan “*contribution to the body of knowledge*” dalam skala kontribusi yang sangat mendasar dalam sebuah bidang ilmu. Atas dasar “*theory gap*” dan atau “*research gap*” tersebut ia mengajukan masalah untuk selanjutnya dikembangkan masalah penelitiannya. Setelah itu ia harus mengamati fenomena bisnis yang memunculkan masalah atau memiliki karakteristik yang relevan dengan masalah penelitian yang dikembangkan dari *theory gap* dan atau *research gap* tersebut.

### **APAKAH JURNAL INTERNASIONAL HARUS BERANGKAT DARI THEORY GAP?**

**Jawabannya adalah: TIDAK SELALU.**

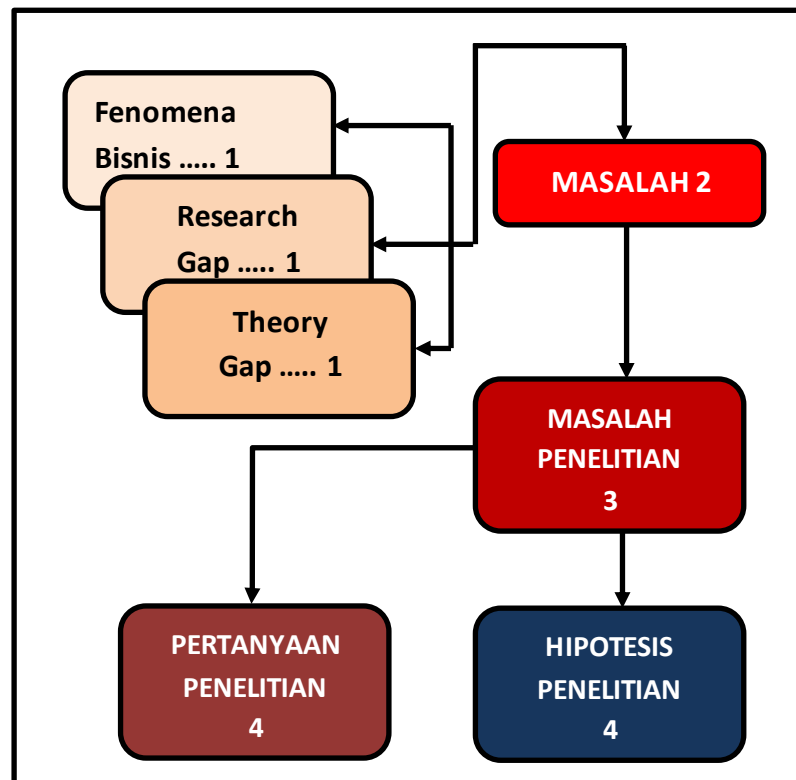
Jurnal Internasional cukup dikembangkan dari masalah yang muncul dari *research gap*. Tetapi bila Peneliti Senior dapat menggali *theory gap* (tentu saja melalui sebuah eksplorasi intelektual yang intensif) tentu saja akan sangat membanggakan.



#### 4.2. RUMUSAN MASALAH

Masalah khususnya masalah yang berbentuk persoalan (*problem*) adalah penyimpangan dari apa yang dikehendaki dan yang menjadi kenyataan. Menggunakan definisi sekarang. Masalah adalah situasi penyimpangan atau gap yang terjadi yang dapat dilihat dari fenomena bisnis, hasil penelitian atau aplikasi teori. "...*Problem is any situation where a gap exists between the actual and the desired ideal states...*" (Sekaran, 2016) dari masalah yang ada lalu dibangun masalah penelitian sesuai dengan jenis penelitian. Keilmuan, maka maka masalah penelitian dan ikutannya harus mencakup "(3) *areas where some conceptual is needed for better theory building*, (4) *situations in which a researcher is trying to answer a research question empirically because of interest in the topic*" (U. Sekaran & R. Bougie 2016).

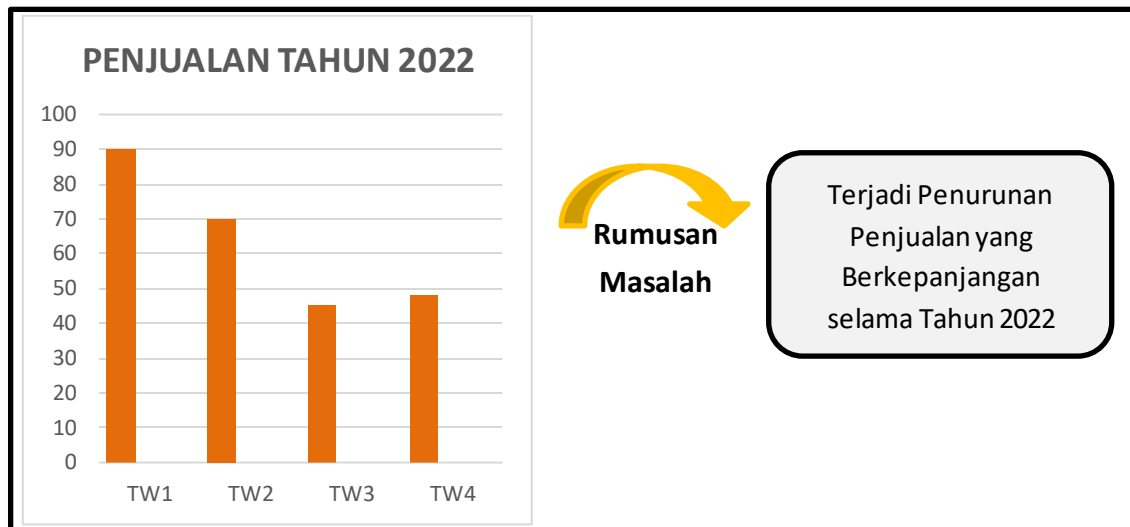
Seperti dijelaskan didepan, masalah dapat muncul dari antara lain data dan informasi mengenai fenomena bisnis, *Research gap*, dan *theory gap*, Atas dasar sumber masalah tersebut dirumuskanlah sebuah pernyataan masalah, seperti yang digambarkan dalam proses derivasi masalah pada gambar berikut ini.



Gambar 4.5: Proses Derivasi Masalah

Pernyataan masalah atau rumusan masalah (*problem statement*) yang dimaksudkan diatas adalah pernyataan dari penyimpangan misalnya penyimpangan yang terlihat dari data kinerja penjualan, pernyataan dari kontroversi yang ada dalam hasil penelitian maupun pernyataan mengenai gagalnya atau kurang mampunya sebuah teori menjelaskan sesuatu.

Dengan menggunakan contoh seperti yang digambarkan dalam gambar 4.5 diatas, rumusan masalah yang dapat dikembangkan seperti tampak dalam gambar berikut.



**Gambar 4.6 Pengembangan Masalah**

Karena rumusan masalah tidak lain merupakan rumusan penyimpangan – *statement of deviation* – yang terlihat pada data atau sebuah fenomena bisnis atau fenomena manajemen, maka dalam contoh grafik diatas yang menggambarkan data kinerja penjualan, dengan mudah rumusan masalah dapat disajikan sebagai berikut:

***Terjadinya penurunan penjualan yang berkepanjangan selama tahun 2022***

Secara sama, proses menyatakan masalah dapat dilakukan terhadap semua masalah, apakah itu bersumber dari fenomena lapangan, atau dari penelitian terdahulu atau dari teori-teori yang telah dianggap mapan.

Contoh mengenai rumusan masalah dari ketiga sumber masalah tersebut adalah seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini.



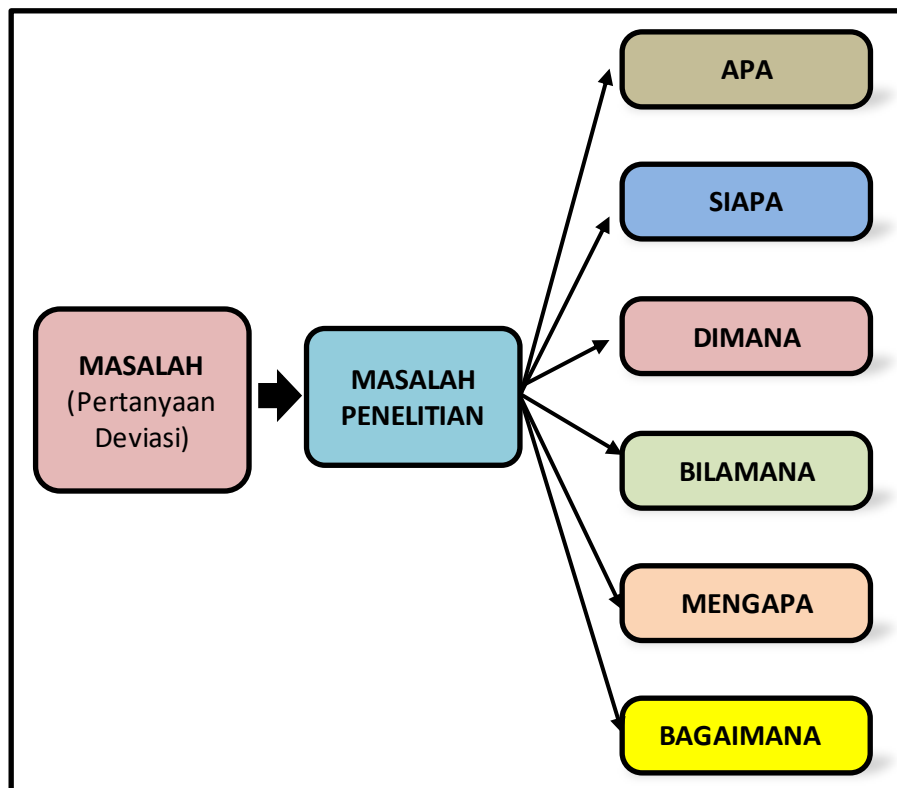
**Gambar 4.7 Pengembangan Masalah**

#### 4.3. RUMUSAN MASALAH PENELITIAN

Rumusan masalah (*problem definition-problem statement*) pada dasarnya berbeda dengan rumusan masalah penelitian (*Research Problem*). Mengapa demikian? Karena terhadap sebuah masalah, terhadap beragam pendekatan yang dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah tersebut. Pada dasarnya terdapat sebuah masalah, terdapat banyak langkah tindak lanjut dapat diambil adalah dengan memperbaiki manajemennya melalui tangan-tangan para mnajernya; dapat pula dengan cara memanggil konsultan untuk ikut menyelesaikan masalahnya; atau dapat juga dengan mengundang peneliti untuk ikut meneliti melalui sebuah proses penelitian ilmiah.

Masalah penelitian adalah rumusan mengenai bagaimana sebuah masalah akan dipecahkan melalui sebuah penelitian ilmiah. Sekaran (2016) menyatakan bahwa *“research problem is a clear, precise, and succinct statement of the questions or issue that I to be investigated with the goal of finding an answer or solution.”* Dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan **“siapa”, “apa”, “dimana”, “bilamana”, “bagaimana”, “mengapa”**.

Peneliti akan lebih mudah menentukan batas-batas masalah penelitiannya, secara diagramatis seperti disajikan pada gambar berikut ini.



Gambar 4.8 Batasan Masalah Penelitian.

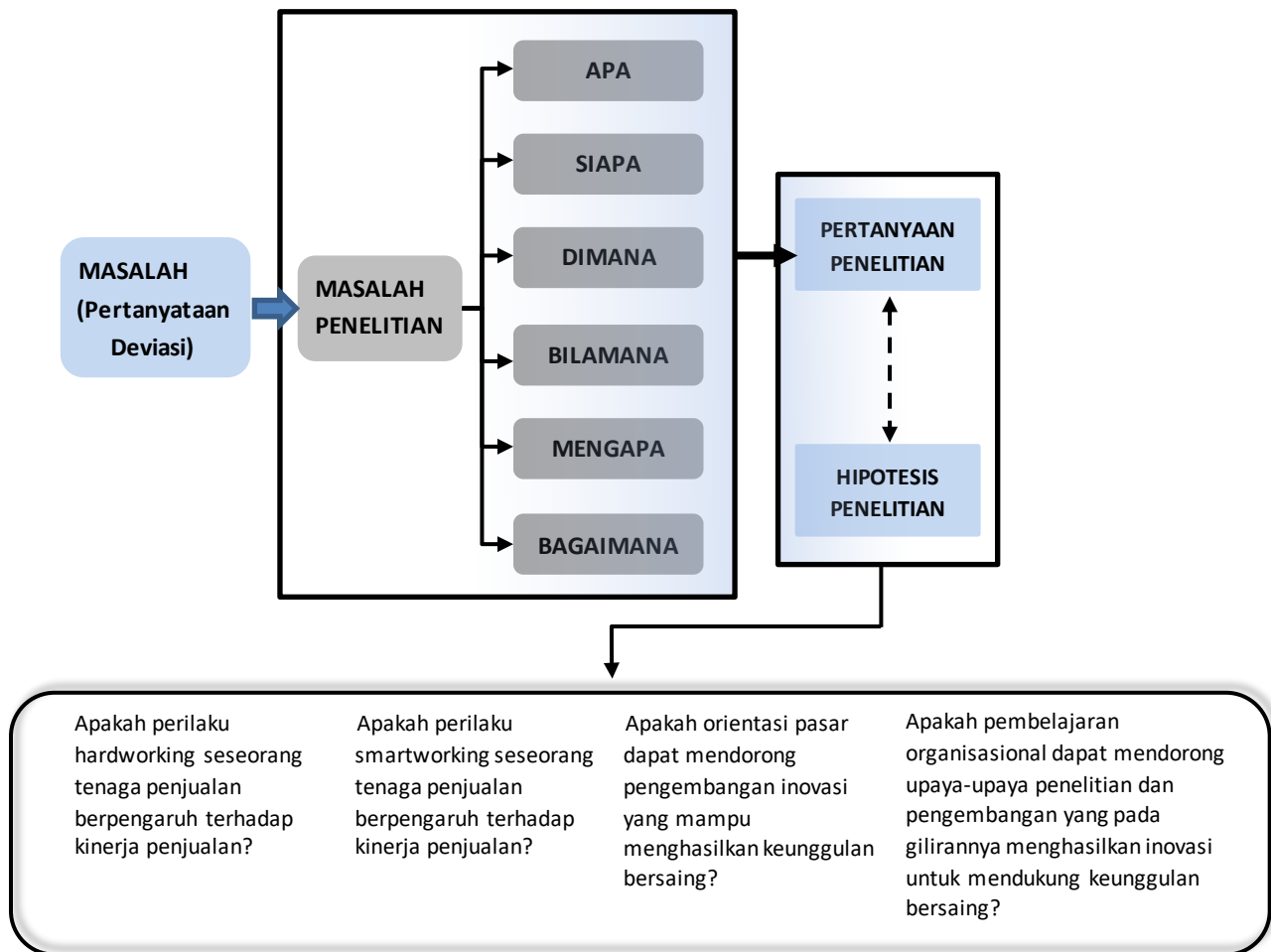


Gambar 4.9 Alternatif Masalah Penelitian yang dijabarkan dari gambar 4.8.

#### 4.4. PERTANYAAN PENELITIAN – RESEARCH QUESTION

Setelah masalah penelitian (*research problem*) dikembangkan, peneliti dapat memerinci cara memecahkan masalah penelitiannya dengan mengembangkan berbagai pertanyaan penelitian (*research question*) yang akan menuntun peneliti untuk melakukan telaah pustaka guna mengembangkan hipotesis penelitiannya. Pertanyaan penelitian adalah pertanyaan-pertanyaan untuk memerinci masalah penelitian yang memudahkan peneliti mengembangkan jawaban sementara atau dugaan jawaban terhadap masalah penelitiannya. Pertanyaan-pertanyaan mengenai apa, apakah, seberapa besar, bilamana dapat digunakan untuk merumuskan pertanyaan penelitian.

Dengan acuan pertanyaan penelitian tersebut, telaah pustaka dapat dilakukan untuk menghasilkan kesimpulan berupa proposisi dan atau hipotesis. Proses bagaimana sebuah masalah dapat dirinci menjadi pertanyaan penelitian adalah seperti disajikan dalam gambar.



**Gambar 4.10 Pertanyaan Penelitian**

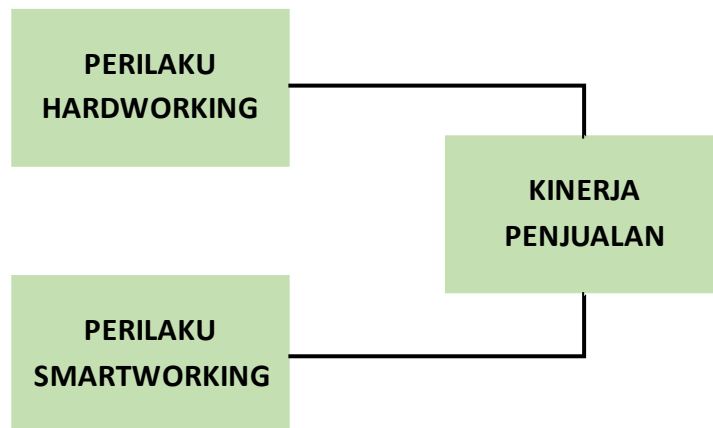
Pembaca dengan mudah dapat membayangkan model penelitian apa yang akan dikembangkan dengan menggunakan pertanyaan – pertanyaan penelitian seperti yang disajikan diatas. Dua pertanyaan penelitian yang pertama dan kedua disebelah kanan gambar diatas tampaknya diarahkan untuk menjawab masalah penelitian yang berbentuk **apa atau mengapa**.

Format kalimat masalah penelitian apa-mengapa akan mengarahkan peneliti untuk mengungkapkan know – what yaitu apa faktor – faktor yang menyebabkan .... apa penyebab ... seperti yang akan diringkas dalam gambar berikut ini.

**Masalah** : **Terjadi penurunan kinerja penjualan tenaga penjualan**  
**Masalah Penelitian** : Apa Faktor yang dapat meningkatkan kinerja penjualan tenaga penjualan perusahaan?  
**Atau**  
 Mengapa terjadi penurunan kinerja penjualan?

- Pertanyaan Penelitian** : 1. Apakah perilaku *hardworking* seorang tenaga penjualan berpengaruh terhadap kinerja penjualan sehingga pengolahan yang baik atas faktor itu dapat diharapkan untuk meningkatkan kinerja tenaga penjualan?  
2. Apakah perilaku *smartworking* seorang tenaga penjualan berpengaruh terhadap kinerja penjualan sehingga pengelolaan yang baik atas faktor itu dapat diharapkan untuk meningkatkan kinerja tenaga penjualan?
- Hipotesis** : *H1: Semakin positif perilaku hardworking seorang tenaga penjualan maka akan semakin tinggi kinerja penjualannya.*  
*H2: Semakin positif perilaku smartworking seorang tenaga penjualan maka akan semakin tinggi kinerja penjualannya.*

**Model Penelitian** :



**Gambar 4.11 Model Penelitian “Mengapa”**

Dari contoh diatas dapatlah dilihat bahwa pertanyaan penelitian yang diformat dengan baik akan menuntun peneliti dalam melakukan telaah pustaka secara intens sehingga dapat menghasilkan hipotesisnya yang mampu menjawab masalah penelitiannya.

Seperti yang disajikan diatas tampak bahwa satu masalah penelitian dapat diselesaikan dengan mengajukan dua pertanyaan penelitian dan dari dua pertanyaan penelitian tersebut dikembangkanlah dua hipotesis.

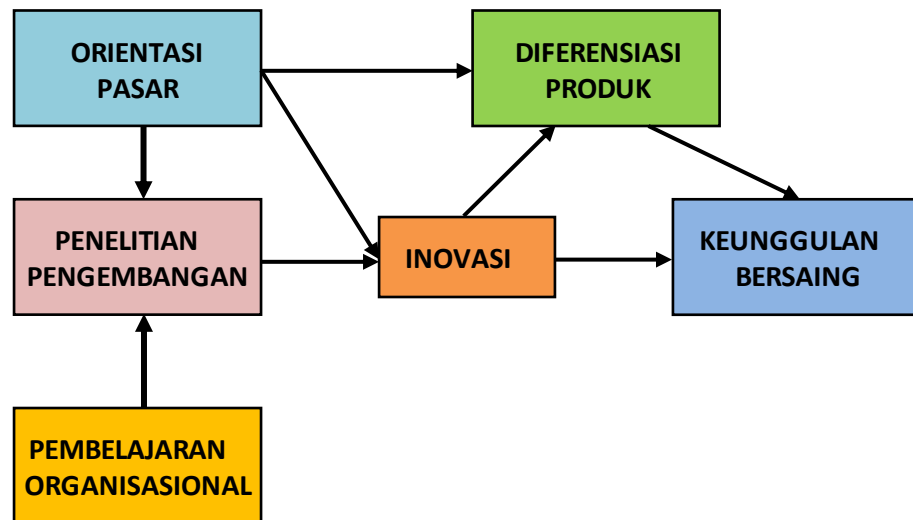
Dua pertanyaan penelitian pada gambar 4.10 nomor 3 dan nomor 4 diatas tampaknya diarahkan untuk menjawab masalah penelitian mengenai “Bagaimana ...?”

Format kalimat masalah penelitian. Bagaimana akan mengarahkan peneliti untuk mengungkapkan know-how yaitu proses atau cara bagaimana sesuatu dicapai atau dihasilkan ... seperti yang akan diringkas dalam gambar berikut ini:

Dengan demikian pertanyaan penelitian yang diformat dengan baik akan menuntun peneliti untuk melakukan telaah pustaka secara intens sehingga dapat menghasilkan hipotesisnya yang digunakan untuk menjawab masalah penelitiannya.

- Masalah** : Rendahnya tingkat keunggulan bersaing perusahaan
- Masalah** : Bagaimana meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan?
- Penelitian**
- Pertanyaan** : 1. Apakah orientasi pasar dapat mendorong pengembangan inovasi dan diferensiasi produk yang mampu menghasilkan keunggulan bersaing?
- Penelitian** : 2. Apakah pembelajaran organisasi dapat mendorong upaya-upaya penelitian dan pengembangan yang padat gilirannya mengintensifkan inovasi dan diferensiasi produk untuk mendukung keunggulan bersaing?
- Hipotesis** : *H1: Semakin tinggi derajat orientasi pasar semakin tinggi intensitas pengembangan inovasi*
- H2: Semakin tinggi Intensitas pembelajaran organisasional semakin tinggi intensitas penelitian dan pengembangan*
- H3: Semakin tinggi intensitas penelitian dan pengembangan semakin tinggi intensitas pengembangan inovasi*
- H4: Semakin tinggi intensitas pengembangan inovasi semakin tinggi tingkat diferensiasi produk*
- H5: Semakin tinggi tingkat diferensiasi produk semakin tinggi keunggulan bersaing*
- H6: Semakin tinggi Intensitas pengembangan inovasi semakin tinggi keunggulan bersaing*

**Model** :  
**Penelitian**



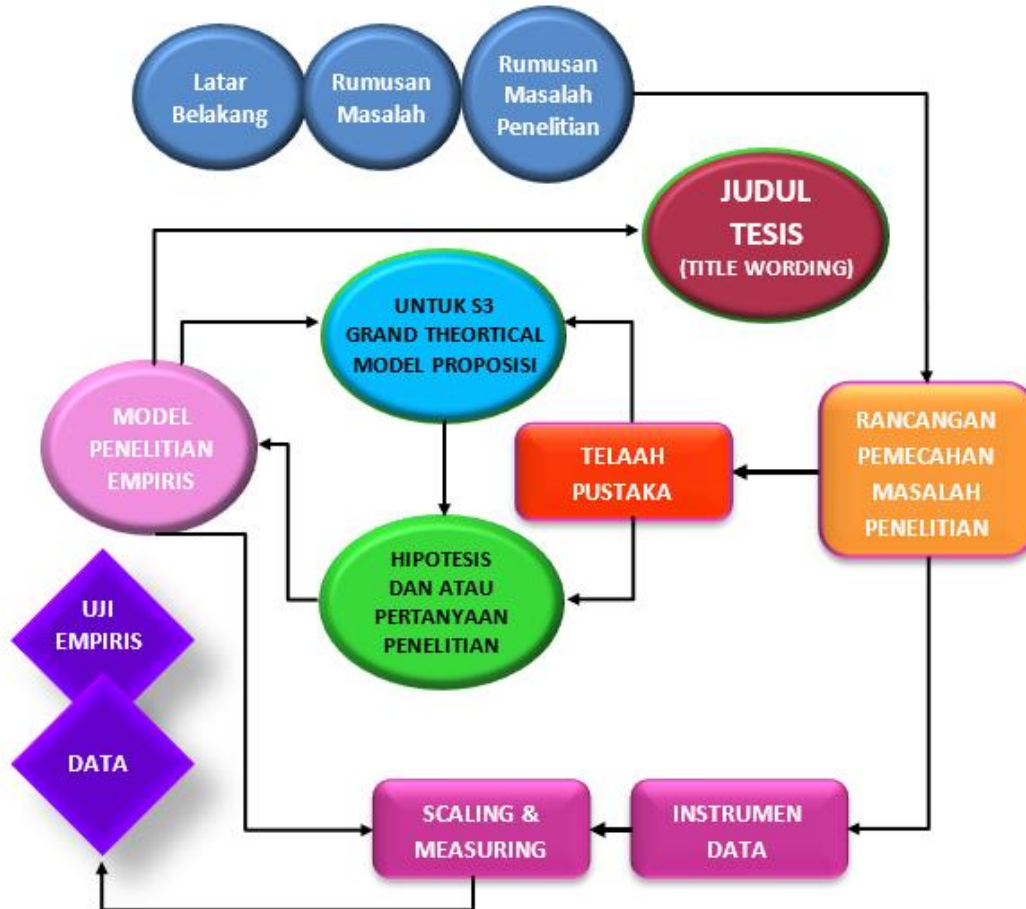
**Gambar 4.12 Model Penelitian “Bagaimana”**

Contoh diatas menunjukkan bahwa satu masalah penelitian diselesaikan dengan mengajukan dua pertanyaan penelitian tersebut dan dikembangkanlah enam hipotesis penelitian seperti terlihat dalam model penelitian empiris yang diajukan.



#### 4.5 MERANCANG PEMECAHAN MASALAH PENELITIAN

Setelah sebuah masalah penelitian ditemukan dan dirumuskan, langkah selanjutnya adalah membuat rancangan pemecahan masalah penelitian tersebut melalui sebuah proses penelitian yang intensif. Secara diagramatis, proses ini digambarkan sebagai berikut.



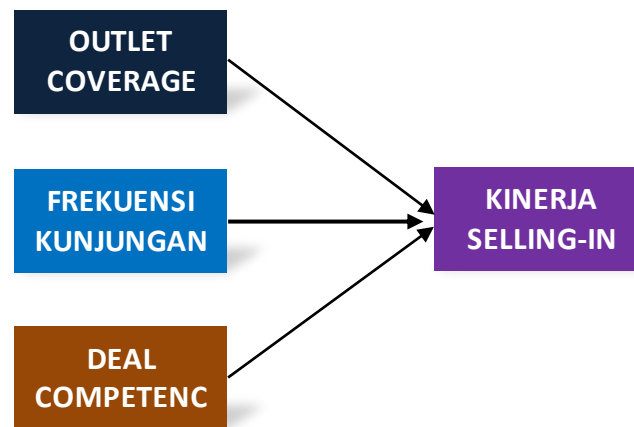
Gambar 4.13 Route Map Rancangan Pemecahan Masalah Penelitian

Merancang pemecahan masalah penelitian berarti mencari teori-teori yang relevan untuk memecahkan masalah penelitian, membangun pendekatan baru terhadap teori yang relevan, mengembangkan proposisi-proposisi baru untuk menjelaskan proses dan alur pemecahan masalah penelitian dimana atas dasar proposisi tersebut dibangunlah sebuah model teoritikal dasar (*grand theoretical model*) serta mengembangkan hipotesis-hipotesis yang relevan bagi pemecahan masalah penelitian empiris (*empirical research model*) atau satu kerangka pemikiran teoretis. Keseluruhan proses ini dilakukan melalui penelaahan kritis terhadap literatur-literatur yang relevan.

Setelah hipotesis dan model disiapkan, langkah berikutnya adalah pengujian empiris melalui data sampel atau data populasi yang ada atau yang dikumpulkan.

#### 4.6 MENGEMBANGKAN MODEL PENELITIAN

Model atau yang sering disebut sebagai KPT-Kerangka Pemikiran Teoretis adalah penyederhanaan dari fenomena dunia nyata yang membentuk satu pemahaman- pengertian yang utuh mengenai bagaimana sebuah masalah dipecahkan. Dengan demikian sebuah kerangka pemikiran teoretis adalah serangkaian hipotesis, yang secara bersama-sama membentuk sebuah penjelasan yang “utuh” (antara lain digambarkan melalui sebuah rangkaian sebab-akibat) mengenai sebuah masalah penelitian. Contoh sebuah kerangka pemikiran teoretis adalah sebagai berikut.



**Gambar 4.14 Model Kinerja *Selling – In***

Kerangka pemikiran teoretis atau model yang disajikan diatas membentuk sebuah pengertian yang utuh bagaimana menghasilkan kinerja *selling-in Script analysis* yang dapat dilakukan terhadap model yang disajikan diatas adalah:

1. Apa yang menjadi masalah penelitian (penjelasan mengenai the *whats* dari penelitian ini. Berdasarkan Fenomena bisnis yang ada dan dukungan *research gap* yang ada. Ditemukan bahwa masalah yang muncul adalah tidak tercapainya sasaran kinerja *selling-in* yang ditentukan oleh manajemen. Dapat juga disajikan bahwa kinerja *selling-in* selalu jauh dibawah target yang ditentukan. Bila menggunakan pendekatan *research gap*, dapat juga terjadi bahwa penelitian pustaka memunculkan perlunya upaya mencari penjelasan atas variabilitas kinerja *selling-in*. Dengan dukungan data mengenai deviasi dan atau *research gap* yang ditemui, masalah ini dirumuskan dalam bentuk kalimat rumusan masalah (*Problem Statement*) sebagai berikut: Terjadinya variabilitas kinerja *selling-in* diluar yang dikehendaki. Terhadap masalah tersebut dikembangkanlah sebuah masalah penelitian seperti “Bagaimana proses meningkatkan kinerja “*selling-in*”. Sebuah variable dependen pada dasarnya digunakan untuk menyajiakan kinerja *selling-in* sebagai variable dependennya.
2. Bagaimana masalah penelitian tersebut dipecahkan? (penjelasan mengenai the *ways* atau the *hows* yang digunakan untuk memecahkan the *whats*). Seorang peneliti akan mengembangkan konsep, proposisi, hipotesis berdasarkan dukungan teori yang ada,

sebagai jalan atau cara (*ways, how*) untuk memecahkan masalah yang dihadapinya itu. Dalam contoh diatas, peneliti akan melakukan sebuah eksplorasi teoretis misalnya dengan mengajukan pertanyaan dan alternative jawaban sebagai berikut: Apa yang menjadi penyebab turun naiknya kinerja *selling-in* faktor apakah yang dapat digunakan untuk menjelaskan variabilitas kinerja *selling-in* Secara teoretis jawabannya adalah naik turunnya kinerja *selling-in* akan bergantung pada kemampuan manajemen melakukan pemerataan sekaligus pengaktifan distribusi melalui saluran distribusi yang ada (diistilahkan dengan *outlet Coverage*). Bila saluran distribusi yang digunakan bersifat aktif dan kontinyu berhubungan dengan perusahaan dan melayani konsumen, maka kinerja *selling-in* akan positif. Sebaliknya akan menjadi negatif. Namun demikian kinerja *selling-in* ditentukan juga oleh kompetensi yang dimiliki oleh para tenaga penjualan memiliki tingkat kerajinan mengunjungi pelanggan yang baik (diukur dengan tingginya tingkat call) dan memiliki ketrampilan *salestalk* dan negosiasi yang baik (*Dealing competence*), maka ia akan mampu meningkatkan kinerja *selling-in* nya. Variabel indenpenden umumnya memberikan indikasi mengenai bagaiman sebuah masalah dipecahkan.

Penjelasan yang disampaikan menunjukkan bahwa model adalah sebuah penjelasan-pemjelasan yang “utuh” terhadap apa dan bagaimana sebuah masalah penelitian dimunculkan dan dipecahkan, dan bila digambarkan akan membentuk sebuah hubungan dependen-independen, sebab akibat yang dapat dibenarkan secara teoretis atau logis.

## BAB 5

### TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

Setelah menyelesaikan bab ini, para peneliti diharapkan mampu:

- Terampil melakukan telaah pustaka untuk penyusunan jurnal nasional maupun internasional
- Memahami konsep-konsep dasar dalam pengembangan model.
- Terampil mengembangkan model untuk penelitian manajemen dan memahami alat analisis yang sesuai untuk model yang dikembangkan.

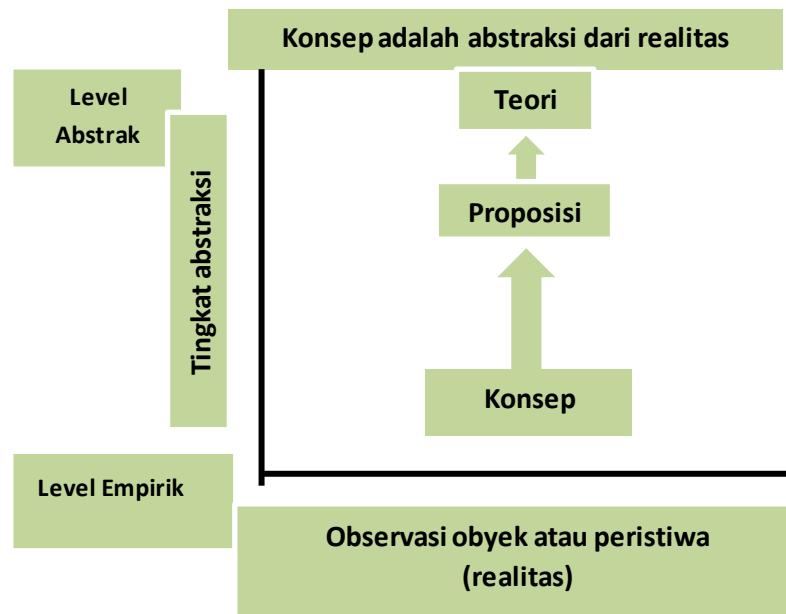
#### 5.1 PENGEMBANGAN TEORI

Seperti yang disampaikan pada bagian awal buku ini, penelitian dasar dalam bidang manajemen memiliki sebuah ciri khas yaitu kontribusinya pada ilmu (*contribution to the body of knowledge*). inilah sebabnya dalam penelitian untuk peneliti senior maupun peneliti junior dalam ilmu manajemen, kualitas sebuah jurnal penelitian ilmiah ditentukan oleh ada tidaknya kontribusi pada pengembangan teori atau sebuah bagian dari teori dalam bidang minat yang dialami mahasiswa. Proses pengembangan teori atau bagian dari teori itu sangat ditentukan oleh intensifnya penelaahan pustaka yang dilakukan mahasiswa. Hasil dari kerja intensif itu adalah munculnya sebuah model teoretikal dasar (*Proposed Grand Theoretical Model*) maupun model penelitian empiris (*Empirical Research Model*) yang dihasilkan dari proses penelaahan pustaka yang bermutu.

Bila sasarannya adalah pengembangan teori atau sub-sub teori, maka pertanyaan pertama yang muncul adalah apa yang dimaksud dengan teori/ Zikmund menulis untuk tujuan metode penelitian, teori adalah "*a coherent set of general propositions used to explain the apparent relationships among certain observed phenomena*" inilah penyebabnya dalam penelitian, seseorang peneliti ilmu akan bekerja dengan menggunakan teori dan hasil penelitian yang sudah ada untuk mengembangkan berbagai proposisi dan hipotesis, yang pada gilirannya dapat memberikan sumbangan baru pada teori.

Dengan demikian untuk dapat mengembangkan teori, seseorang peneliti harus mengembangkan terlebih dahulu beberapa proposisi umum yang mampu menjelaskan berbagai fenomena umum yang ada. Proposisi itu dikembangkan dari berbagai konsep dan kontruk yang relevan dalam bidang ilmu yang diminati peneliti yunior atau peneliti senior. Telaah pustaka akan membantu peneliti untuk menghasilkan proposisi-proposisi itu. Gambar diatas menunjukkan bahwa proposisi memiliki bentuk yang derajad abstraksi yang tinggi, yang dibentuk dari satu atau beberapa konsep.

Bagaimana teori, proposisi dan hipotesis tersebut dapat dijelaskan, perhatikan gambar berikut ini:



**Gambar 5.1 Maksud dari Konsep**

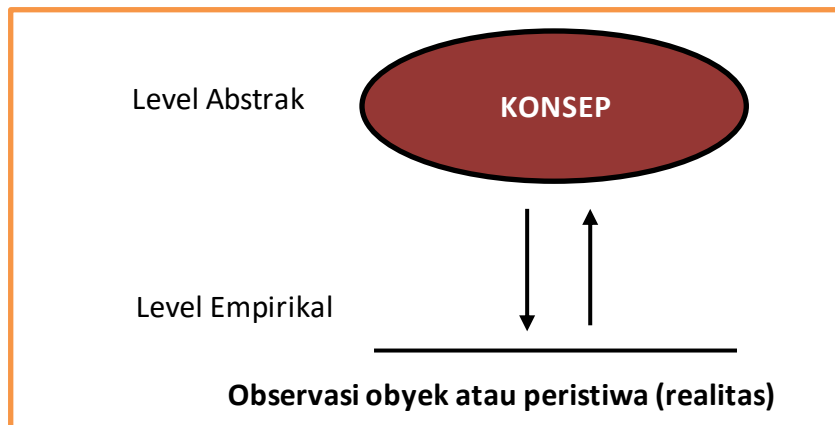
Proposisi adalah kumpulan kata atau kalimat pertanyaan yang mempunyai arti utuh dan juga dapat bernilai benar atau salah. Proposisi tersebut menghubungkan dua faktor penyebab dari faktor lainnya. Proposisi ini jika dirumuskan untuk diuji kebenarannya, ia akan menjadi hipotesis. Hipotesis adalah suatu pernyataan yang diterima secara sementara untuk diuji kebenarannya.

Proposisi yang sudah mempunyai jangkauan cukup luas dan telah didukung oleh data empiris dinamakan “dalil (*scientific law*)”. Untuk memahami bagaimana pengertian derajat abstrasi tersebut yang dibangun dari berbagai konsep, perhatikan gambar berikut ini.



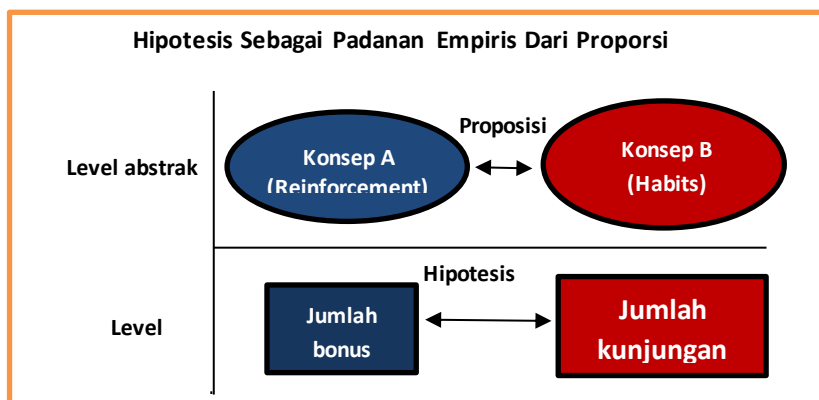
**Gambar 5.2 Tangga Abstraksi konsep (Makin Keatas makin Abstrak)**

Gambar diatas menunjukkan realitas yang ada dalam masyarakat yang dapat digambarkan sesuai dengan derajat abstraksi yang diinginkan. Pada tingkat yang paling abstrak mungkin kita akan berbicara mengenai vegetasi (*vegetable*). Pada tingkat yang lebih agak kongkrit, Vegetasi tersebut dapat diartikulasikan dalam bentuk buah-buahan. Bila buah-buahan ingin diartikulasikan pada tingkat yang lebih kongkrit, kita dapat menyebut misalnya pisang. Dalam bangunan teori seseorang peneliti akan merancang “teori” yang dikembangkan dengan menggunakan derajat abstraksi tertentu hingga dapat diuji secara nyata. Untuk tujuan itu peneliti akan bekerja dalam tataran konsep yang relevan untuk memecahkan masalah penelitiannya.



**Gambar 5.3 Konsep Adalah Abstraksi Dari Realitas**

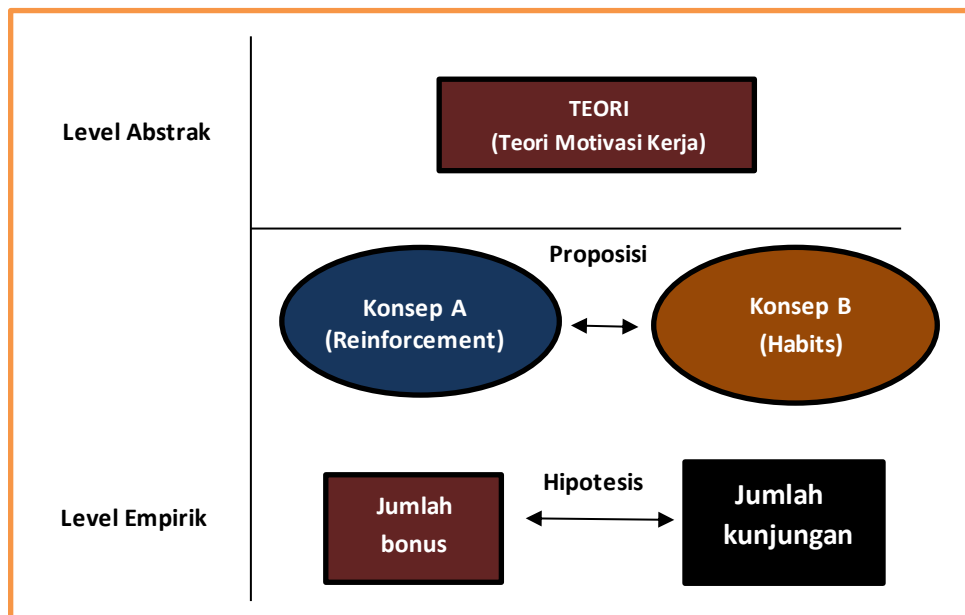
Langkah selanjutnya adalah seorang peneliti keilmuan akan bekerja dengan konsep. Apa itu Konsep? Zikmund “A Concept (or Construct) is a generalized idea about a class of objects, attributes, occurrences, or process that has been given a name”, “A concept is a generalized idea about a class of objects; an abstraction of the basic unit for theory development”. Dalam teori organisasi contoh-contoh seperti kepemimpinan dan produktivitas adalah apa yang dimaksud dengan konsep. Dengan demikian peneliti akan bekerja dengan berbagai konsep untuk menghasilkan proposisi dan hipotesis penelitian. Dimana perbedaan antara proposisi dan hipotesis? Untuk memahami perbedaan antara proposisi dan hipotesis perhatikan gambar ini.



**Gambar 5.4 Proposisi dan Hipotesis**

Gambar diatas menunjukkan tangga abstraksi dari sebuah konsep yang ada dalam realitas. Makin ke atas akan semakin luas cakupannya, semakin sulit untuk di ukur. Seorang peneliti tingkat dasar (*basic researcher*) akan bekerja pada dua level abstraksi yaitu level abstrak dari konsep (dimana hubungan antar konsep disajikan dalam bentuk proposisi) serta level empirical dari satu atau beberapa variabel (dimana hubungan antar variabel itu disajikan dalam bentuk hipotesis).

Proposisi yang menggambarkan sesuatu gejala. Proposisi-proposisi yang terkandung dan membentuk teori terdiri atas beberapa konsep yang terjalin dalam bentuk hubungan sebab akibat dan kausal. Masalah masalah teoritis pada akhirnya akan bermuara pada tujuan dari sebuah sains yaitu teori-teori. Sebuah teori bisa didefinisikan sebagai serangkaian proposisi yang saling berhubungan dan bisa diuji secara empiris (Susanti, 2019).



**Gambar 5.5 Hipotesis Sebagai Level Empirik Dari Proporsisi**

Dilihat dari sudut tingkat abstraknya sebuah konsep, kita telah membedakan teori dan proposisi, maka hipotesis adalah bentuk hubungan konsep yang memiliki tingkat paling rendah atau yang paling konkrit. Menurut Jamil (2013) dalam suatu hipotesis penelitian yang siap diuji memiliki tingkat abstraksi yang rendah, sedangkan nalar hubungan kausal antar konsep memiliki derajat abstraksi yang tinggi. Dimensi abstraksi dan observasi actual memiliki keterkaitan yang erat. Semakin tinggi tingkat abstraksi teori, semakin luas pula lingkup teori tersebut, tetapi semakin luas lingkup teori belum tentu semakin tinggi tingkat abstraksinya. Seperti dalam contoh gambar di atas proposisi abstrak yang dikembangkan yaitu bahwa "*reinforcements will increaset strength*" dapat di uji secara empiris bila dikembangkan hipotesis yang berbunyi "tingkat bonus atau insentif berpengaruh terhadap jumlah kunjungan penjualan yang dilakukan seorang salesmen". Bonus dan jumlah kunjungan adalah bentuk konkrit dari konsepsi *reinforcement* dan

habit, yang tampil sebagai variabel yang dapat di ukur dan oleh karena itu menjadi lebih mudah untuk di uji.

## 5.2. PROSES TELAAH PUSTAKA (LITERATURE REVIEW)

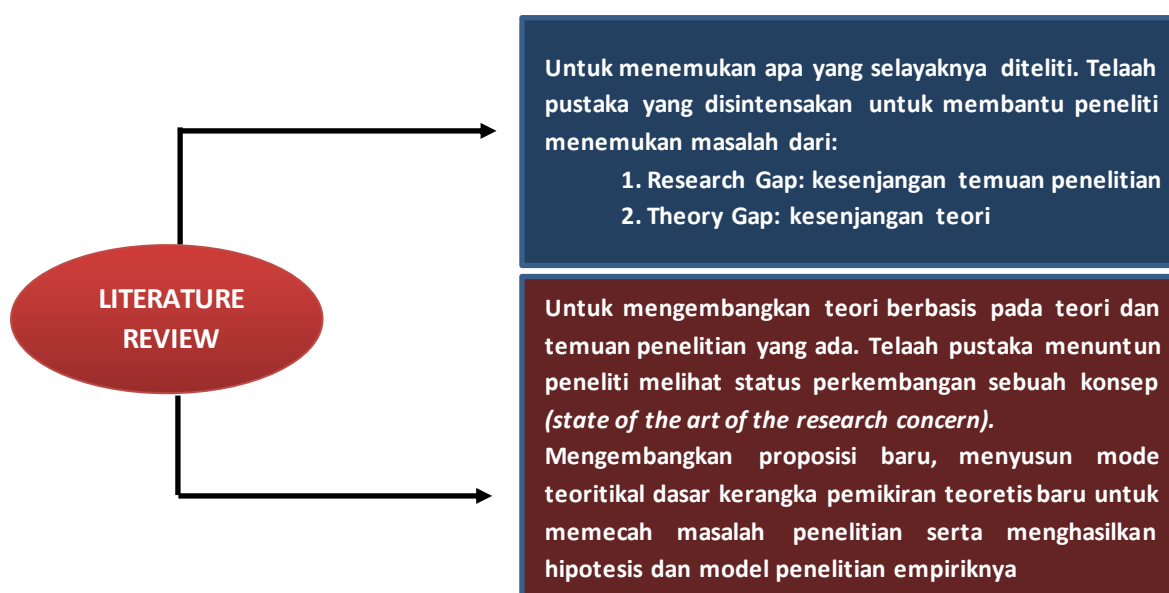
Telaah pustaka adalah bagian dari proses penelitian yang memberikan beban mental paling berat dalam seluruh rangkaian penelitian ilmiah, khususnya penelitian untuk tingkat Peneliti Junior. Karena perbedaan beban seperti yang disampaikan diatas, maka nama yang diberikan untuk bab ini boleh dibedakan sesuai dengan jenjang penelitian mahasiswa adalah teori, tinjauan pustaka serta telaah pustaka seperti yang disajikan dalam tabel berikut ini.

Kriteria	Tingkat Peneliti Dan Lingkup Penelitian
Landasan Teori	<b>Peneliti Junior.</b> Peneliti diminta untuk memberikan landasan teori berupa penyajian teori dalam garis besarnya yang dipakai sebagai pijakan dasar untuk mengembangkan model penelitiannya. Dengan demikian pembaca memahami bahwa model yang digunakan dalam penelitian tersebut mempunyai dasar teoretis yang baik dan kuat. Penelitian seperti ini diberi judul Landasan Teori. Judul ini biasanya digunakan juga untuk penelitian - penelitian kebijakan / <i>policy research</i> .
Tinjauan Pustaka	<b>Peneliti Junior Lajutan.</b> Peneliti diminta untuk memberikan sebuah Tinjauan (overview) atas teori yang relevan dengan penelitiannya. Pohon ilmu atau pohon teori digunakan sebagai dasar untuk merencanakan pemecahan masalahnya. Tinjauan pustaka dilakukan terhadap " <i>parent discipline</i> " yaitu diskripsi atas sebuah pohon ilmu atau bidang ilmu yang langsung dengan model penelitian yang dikembangkan, diskripsi mana mampu menghasilkan kesimpulan yang logis sebagai jawaban terhadap masalah penelitian dan pertanyaan penelitian yang diajukan. Kesimpulan tersebut adalah Hipotesis yang akan diajukan dan diuji dengan data empiris.



Telaah Pustaka	<i>Peneliti Senior.</i> Peneliti ini diminta untuk melakukan telaah kritis (Critical review) terhadap berbagai teori dan hasil penelitian yang relevan dengan masalah dan masalah penelitian yang diajukan. Telaah pustaka ini diarahkan untuk membangun <i>Proposed Grand Theoretical Model</i> (Model Teoretikal Dasar) dan yang kedua adalah serangkaian hipotesis yang dikembangkan untuk memperjelas proposisi dan <i>Grand Theoretical Model</i> yang kemudian dinyatakan dalam kerangka pemikiran teoretis atau model penelitian empiris ( <i>empirical research model</i> ).
----------------	--

Pada dasarnya telaah pustaka dibutuhkan sejak pertama kali seseorang akan merencanakan membuat sebuah penelitian. Seorang peneliti senior, biasanya yang sudah mendapatkan gelar magister dan Doktor menggunakan penelitian pustaka dan telaah yang mendalam atas pustaka yang dirujuk untuk menemukan bagian mana dari ilmu dan Praktek, misalnya bidang manajemen yang masih membutuhkan adanya sebuah penelitian lanjutan, Secara garis besar tujuan telaah pustaka dapat dilihat dalam gambar berikut ini.



**Gambar 5.6 Proses telaah Pustaka mengacu literatur review**

Peneliti Senior yang bidang penelitian utamanya diarahkan untuk menghasilkan "*contribution to the body of knowledge*" harus memulai proyek penelitiannya dari telaah pustaka agar dapat mengungkapkan berbagai "*research gap*" maupun "*Theory gap*" sebagai awal perjalanan penelitian keilmuannya. Penelitian Junior biasanya hanya membuat tinjauan pustaka (*literature overview*) setelah menemukan masalah yang diperoleh Observasi fenomena melalui data yang didapatkan diperusahaan atau sumber-sumber lainnya.

Sebuah studi Pustaka yang baik akan menghasilkan dasar bagi pengembangan kerangka teoritis yang komprehensif (*comprehensive theoretical Framework*). Untuk tujuan itu sebuah studi Pustaka yang baik akan memastikan bahwa:

*Studi pustaka yang intensif memungkinkan masalah dan masalah penelitian dapat dirumuskan dengan tepat dan jelas (precision and clarity).*

Variabel-variabel yang penting yang diduga kuat dapat menjelaskan sebuah masalah penelitian benar-benar dapat diperhatikan dan digunakan untuk memecahkan masalah tersebut.

Studi pustaka dapat membantu penelitian menentukan mana variabel yang sangat penting untuk dikembangkan dan memberi kontribusi signifikan tanpa perlu menggali seluruh variabel yang mungkin, sehingga asas parsimony benar-benar diterapkan. Dengan telaah pustaka yang baik berdasarkan atas parsimoni tersebut studi pustaka membantu mengembangkan hipotesis dan kerangka teoretisnya.

Studi pustaka yang intensif, terarah dan terpadu akan menghindarkan peneliti dan fenomena “*reinventing the wheel*” dimana peneliti membuang buang waktu dan energi untuk menemukan kembali apa yang sudah diketahui masyarakat ilmiah secara umum.

Studi Pustaka membantu para peneliti untuk mengenali pemikiran – pemikiran pioner dalam bidang penelitian yang sama, mendorong mereka untuk mampu menghasilkan alternative pendekatan yang lain atau mampu memperbaiki ketimpangan pemikiran yang ada dan memperkaya “*body of Knowledge*” dari bidang ilmu yang diminatinya.

### 5.3 BAGAIMANA MEMBUAT TELAHAH PUSTAKA

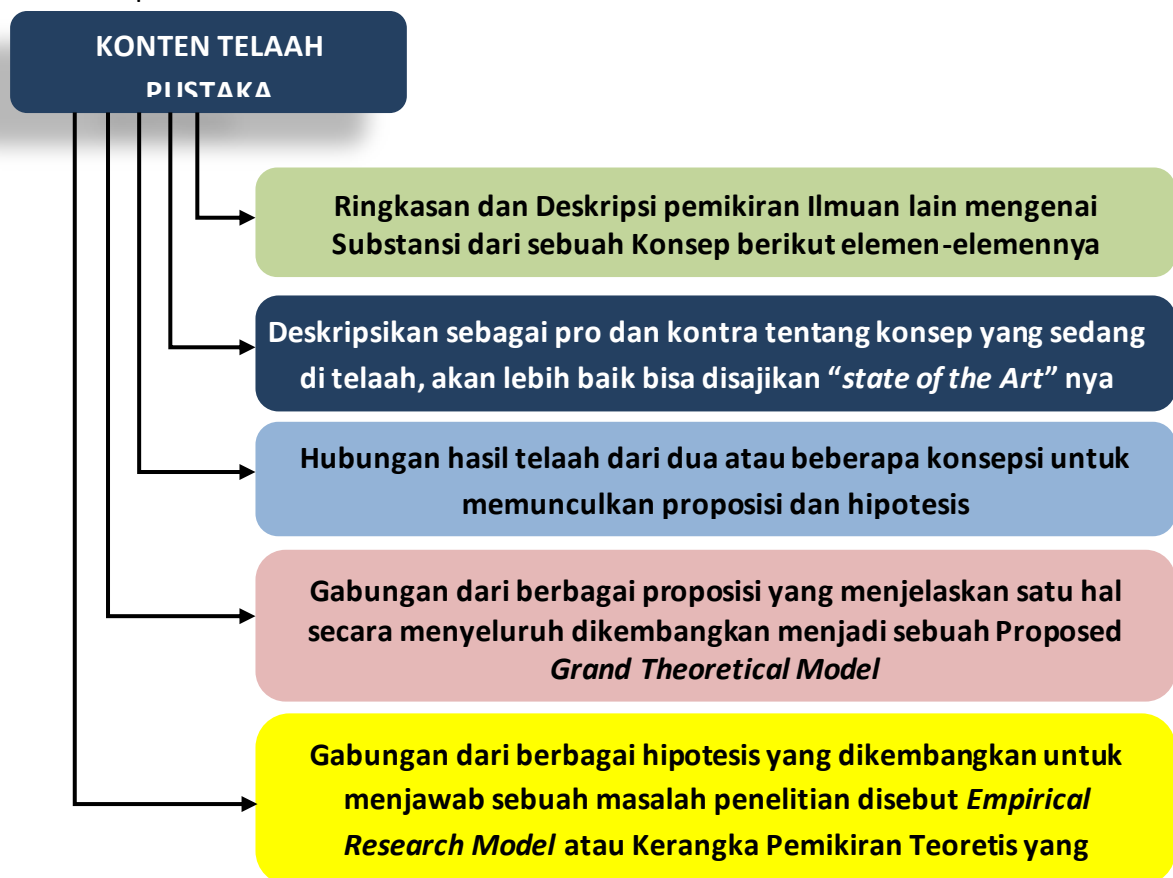
Bagaimana melakukan telaah pustaka? Untuk menjawab pertanyaan ini, Perhatikan gambar 5.7 di bawah ini menunjukkan konten dari sebuah telaah pustaka yang baik. **Langkah-langkah penting dalam telaah pustaka adalah sebagai berikut.**

**Cari jenis literatur yang sesuai.** Seperti telah disampaikan pada bab terdahulu, Peneliti disarankan menggunakan literatur yang beragam tetapi mampu memberikan “kontribusi baru” dalam studinya. Jurnal-jurnal ilmiah, tesis dan disertasi, *scientific reading, proceeding* pertemuan ilmiah dalam berbagai bidang ilmu dapat memberikan apa yang ingin dicarinya untuk proses telaah pustaka yang dilakukannya. Jurnal penelitian dari Universitas STEKOM dan penerbit Yayasan Prima Agus Teknik juga memberikan pengetahuan berupa jurnal dan buku pengetahuan tentang apa saja yang dicari oleh seorang peneliti, tidak hanya bidang manajemen saja, tetapi berbagai bidang keilmuan lainnya. *Perpustakaan digital* semacam ini telah banyak tersedia di universitas-universitas yang besar di Indonesia maupun luar negeri. Tidak semua universitas atau institusi mampu menyediakan perpustakaan digital seperti ini, karena dana investasinya yang relative besar dalam nilai rupiah.

**Cari naskah dari publikasi yang sesuai.** Untuk mencari naskah yang sesuai, langkah yang dapat ditempuh adalah carilah langkah yang sesuai dengan peminatan bidang studi. Mahasiswa

manajemen pemasaran tentu saja lebih efisien dan efektif disarankan untuk mencari naskah-naskah dari jurnal seperti *Strategic Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Marketing Theory Practice*, atau di Indonesia ada Jurnal UNIVERSITAS STEKOM berisikan artikel tentang Ilmu Pengetahuan dan Teknologi dalam bidang Teknik Elektro dan Informatika, Ilmu Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan, Ilmu Teknik, Ilmu Komputer, Sains dan Kecerdasan buatan, Ilmu Kesehatan, Akuntansi, DKV, Jurnal Mahasiswa Fakultas Komputer dan Bisnis, Jurnal Mahasiswa Fakultas Ilmu Terapan. Dari naskah-naskah ini penelusuran hasil-hasil penelitian dapat dilakukan, sehingga pada tingkat mahasiswa sudah dapat menemukan *research gap* yang dapat dijadikan pijakan awal penelitiannya.

**Cari naskah dengan variabel yang sesuai.** Setelah menemukan masalah, buatlah sebuah rancangan awal "*raw draft*" atau draft mentah yang dapat dijadikan awal untuk berburu variabel. Draft mentah ini tidak lain adalah sebuah "*shadow theoretical framework*" Sebuah model bayangan yang menjadi dasar pertama dan untuk mencari literatur, menelaah literature hingga akhirnya sampai pada model tingkat final dapat menjadi sasaran utama penelitian yang dikembangkan. Untuk mendapatkan naskah-naskah dan rujukan yang baik, kenalilah dulu siapa penulis –penulis atau ilmuwan– ilmuwan utama dalam bidang yang di tulis. Kenalilah pikiran-pikiran mereka dan cobalah mengembangkan variabel-variabel model dari pemikiran mereka atau kombinasi pemikiran mereka.

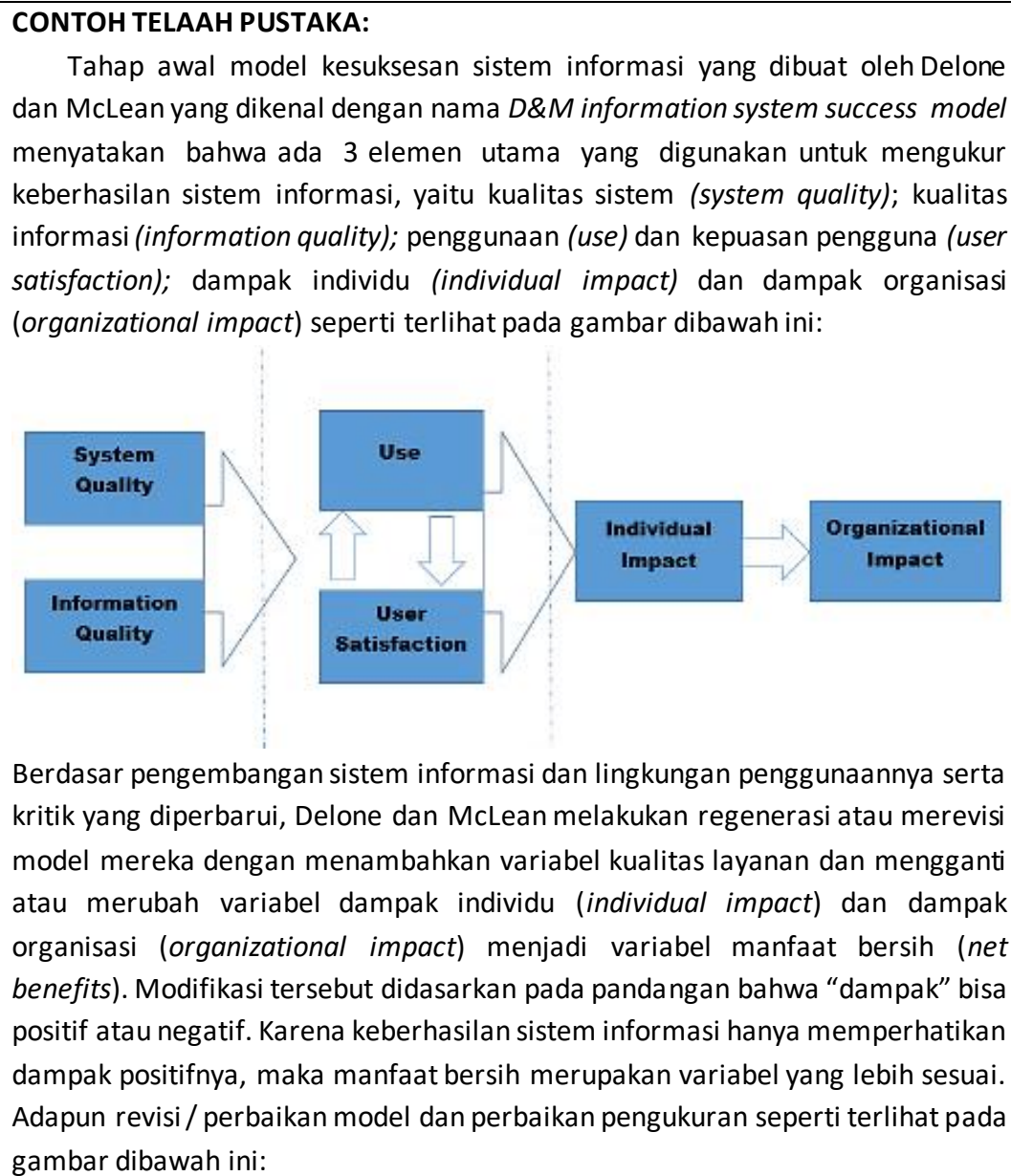


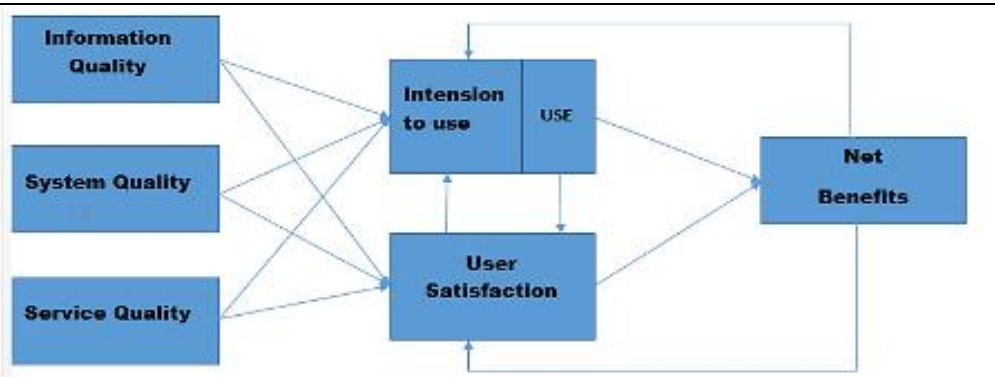
Gambar 5.7 Konten Telaah Pustaka

**Buatlah ringkasan** dari pemikiran ilmuwan atau peneliti yang dirujuk. Langkah efisien yang dapat disarankan dalam menelaah pustaka adalah membaca dan buatlah ringkasan pemikiran yang dipublikasikan seseorang. Ambil beberapa bahan pustaka rujukan sesuai dengan bidang minat peneliti dan buatlah ringkasannya serta tentukanlah konsep mana dari pustaka yang akan dirujuk untuk dijadikan judul jurnal ilmiah yang ditulis. Perhatikan contoh berikut ini.

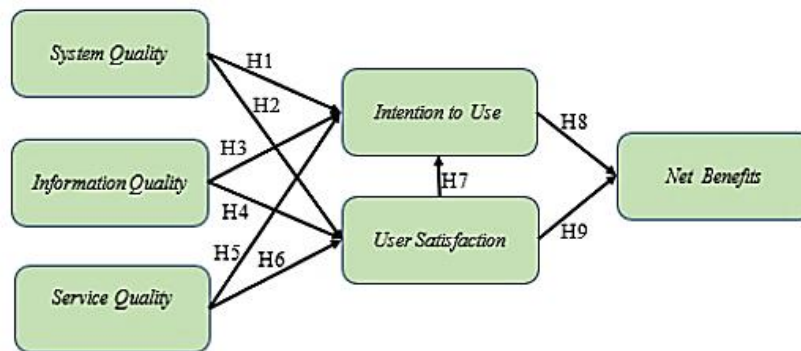
**Bahas Substansi:** Bahaslah atau jelaskan substansi dari konsep atau konstruk penelitian yang digunakan dalam penelitian. Jelaskan makna dari konsep yang diteliti untuk menghantar pembaca pada apa fokus atau batasan dari konstruk tersebut. Definisi tidak perlu untuk dikutip, tetapi yang lebih penting adalah bentuk penjelasan substansial dari definisi tersebut dan kaitannya dengan seluruh penelitian yang dilakukan.

**Perhatikan contoh berikut ini:**





Kerangka penelitian metode terbaru dari permodelan berdasarkan gambar di atas dapat di jelaskan dengan lengkap oleh gambar dibawah ini Model Struktur Penelitian sebagai berikut:



Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 = Penilaian mahasiswa tentang *system quality* pada sistem *e-learning* akan berpengaruh signifikan terhadap *intention to use*.
- H2= penilaian mahasiswa tentang *system quality* pada sistem *e-learning* akan berpengaruh signifikan terhadap *user satisfaction*.
- H3= Penilaian mahasiswa tentang *information quality* pada sistem *e-learning* akan berpengaruh signifikan terhadap *intention to use*.
- H4= Penilaian mahasiswa tentang *information quality* pada sistem *e-learning* akan berpengaruh signifikan terhadap *user satisfaction*.
- H5= Penilaian mahasiswa tentang *service quality* pada sistem *e-learning* akan berpengaruh signifikan terhadap *intention to use*.
- H6= Penilaian mahasiswa tentang *service quality* pada sistem *e-learning* akan berpengaruh signifikan terhadap *user satisfaction*.
- H7= *User satisfaction* terkait sistem *e-learning* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use*.
- H8= *Intention to use* sistem *e-learning* akan berpengaruh signifikan terhadap *net benefits*.
- H9= *User satisfaction* pada sistem *e-learning* akan berpengaruh signifikan terhadap *net benefits*

Contoh ini diambil dari Jurnal Universitas Sains dan Teknologi Komputer, terdapat dua substansi konsep (yaitu pengguna dan *e-Learning*) yang dibahas untuk menghasilkan sebuah hipotesis.

*E-learning* universitas pada tahap awalnya, ada banyak faktor dan masalah yang tidak pasti, yang perlu untuk diklarifikasi, diselidiki, dan diatasi. Menjelajahi faktor dan masalah ini akan berkontribusi pada kelengkapan dari pengukuran model kesuksesan sistem informasi dalam penggunaan sistem *e-learning* di universitas. Ada beberapa model teoretis lainnya, seperti Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model*). Model Konfirmasi Harapan (*Expectation Confirmation Model*) juga dapat memodifikasi dan meningkatkan studi dari pandangan individu atau pandangan organisasi. Pendekatan yang diperluas atau terintegrasi tersebut dapat memberikan wawasan tambahan untuk memahami keberhasilan *e-learning* universitas. Secara keseluruhan, penelitian ini merupakan upaya awal untuk mengeksplorasi keberhasilan *e-learning* universitas berdasarkan model kesuksesan sistem informasi. Penelitian ini menggunakan model sistem informasi yang dikemukakan oleh McLean dan DeLone, maka penelitian kedepan dapat menggunakan model evaluasi lainnya atau dengan model yang sama, namun perlu adanya modifikasi model sesuai tingkat kebutuhan dan tahapan yang dilakukan perguruan tinggi tersebut.

Temukanlah berbagai pro dan kontra terhadap isu dan konsep yang dikembangkan untuk penelitian yang dilakukan, sehingga dari situ dapat dihasilkan sebuah pemikiran baru. Pembahasan berbagai pro dan kontra pendapat dan hasil penelitian akan merangsang peneliti untuk menghasilkan pemikiran baru sebagai proposisi atau hipotesis baru sebagai upaya memecahkan masalah penelitiannya. Pembahasan ini dapat disajikan ringkasannya dalam sebuah tabel yang menggambarkan "*State of the art*" dari penelitian yang akan menggunakan variabel tersebut sehingga dapat dilihat perkembangan konsep tersebut dalam suatu rentang waktu yang panjang dari berbagai peneliti, yang menaruh perhatian yang sama pada variabel tersebut.

**Kembangkan Proposisi dan *Grand Theoretical Model*.** Atas dasar hasil telaah pustaka yang dilakukan, peneliti dapat mengembangkan proposisi dapatlah dirangkai menjadi sebuah *Proposed Grand Theoretical Model* atau Model Theoretical Dasar yang diajukan, sebagai model awal dari teori yang akan dikembangkan.

**Kembangkan Hipotesis dan *Empirical Research Model*.** Upaya untuk memperjelas dan membumikan proposisi dan proposed grand theoretical model yang dikembangkan, peneliti akan mengembangkan hipotesis-hipotesis penelitian dan dari rangkaian hipotesis tersebut dibentuklah sebuah pemikiran yang utuh disajikan dalam bentuk sebuah model penelitian empiris atau sebuah kerangka pemikiran teoretis.

**Proposed Grand Theoretical Model** maupun **Empirical Research Model** yang dikembangkan tidak lain merupakan sebuah model yang merupakan simplikasi dari fenomena dari permasalahan sehari-hari.

#### 5.4 DASAR PENGEMBANGAN MODEL

Sebelum kita melihat bagaimana pengembangan model dilakukan, pertama-tama perlulah dipahami apa pengertian sebuah model. Naert dan Leeflang menyatakan bahwa “*A model is a representation of the most important elements of a perceived realworld system*”, sehingga dapat dipahami bahwa melalui sebuah model kita berharap bahwa fenomena-fenomena yang nyata dalam masyarakat, khususnya dalam dunia bisnis, dapat dinyatakan dalam sebuah rumusan yang terstruktur dan oleh karena itu menjadi mudah untuk dipahami dan dianalisis. Model dipandang sebagai sebuah gambaran realitas yang disederhanakan. Dalam memahami model, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan sebagai berikut:

*Dalam sebuah model terlihat sebuah system, bahkan komponen-komponen system yang lebih detail. Sebagai gambaran sebuah system model akan mendeskripsikan sebuah “dunia kecil tetapi utuh” dari masalah yang dianalisis, yang terdiri dari berbagai elemen yang relevan untuk menjelaskan sebuah situasi masalah tertentu. Misalnya, dalam model marketing, sebuah model akan menggambarkan komponen-komponen lingkungan pemasaran, baik yang internal maupun yang eksternal, yang dihadapi dan dikelola sehari-hari.*

Model mengandung elemen-elemen penting dan utama dari sebuah fenomena manajemen. Hal ini membawa pengaruh bahwa boleh jadi model yang dikembangkan akan menjadi demikian kompleks akibat dari kompleksitasnya masalah yang dihadapi sehari-hari. Namun demikian perlu dipahami bahwa model yang rumit dapat membuat analisisnya menjadi sangat rumit dan demikian pula interpretasinya. Oleh karena itu model dapat juga disarankan untuk dikembangkan secara lebih sederhana dan bertahap.

Karena model dipandang sebagai pengejawantahan dari kenyataan yang ada, maka sebuah model yang baik dapat menampakkan pola hubungan yang terjadi dalam sebuah lingkungan organisasi maupun dalam lingkungan manajemen yang lebih luas. Hubungan ini akan dinyatakan dengan menghadirkan variabel-variabel dependen dan independen dalam sebuah model.

Dalam kebanyakan masalah manajemen, peneliti dapat melihat bagaimana berperannya beragam variabel kebijakan baik yang sifatnya individual atau parsial maupun yang sifat perannya adalah interrelasi atau interaktif dan simultan (terjadi bersamaan). Tentu saja tidaklah mudah untuk menyajiakan keragaman itu dalam sebuah pola hubungan yang sederhana. Hubungan yang rumit terlihat dalam kenyataan misalnya peningkatan dalam periklanan dapat membawa dampak meningkatnya volume penjualan, tetapi bersamaan dengan itu meningkat pula jumlah biaya.



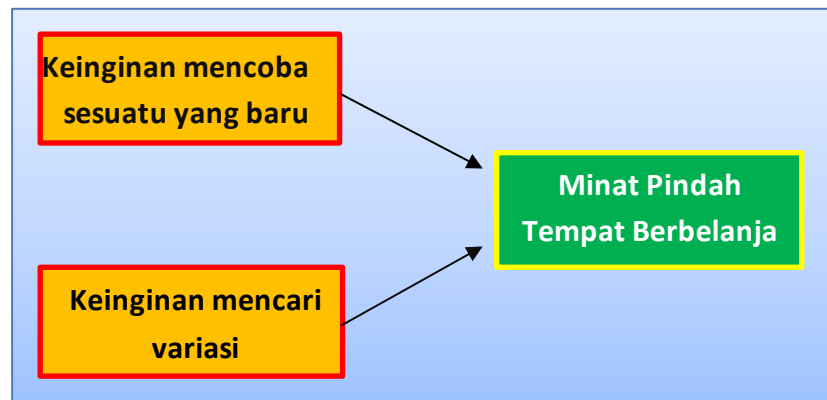
Itulah sebabnya misalnya dapat diduga bahwa peningkatan belanja iklan periode  $t$ , tidak saja mengakibatkan peningkatan penjualan pada periode  $t$ , tetapi juga peningkatan penjualan pada periode  $t + 1$ , bahkan mungkin juga pada periode – periode selanjutnya, sementara itu peningkatan penjualan dalam periode tertentu dapat menghasilkan peningkatan kontribusi total (margin per unit dikalikan dengan total unit terjual) dan hal ini dapat menyebabkan munculnya keputusan untuk meningkatkan pengeluaran iklan di waktu – waktu mendatang. Dalam mengembangkan model, terdapat beberapa langkah dasar yang patut dipertimbangkan yaitu:

*Tentukan tujuan utama sebuah model. Sebuah model dikembangkan atas dasar masalah penelitian yang ingin dipecahkan melalui model itu. Hal ini berarti dalam pemodelan, seorang peneliti akan berangkat dari masalah penelitian (tentu saja atas dasar adanya masalah yang jelas), yaitu adanya sesuatu hal yang ingin dipecahkan, dan proses pemecahannya itu digambarkan dalam berbagai hubungan interdependensi yang tergambar melalui sebuah model.*

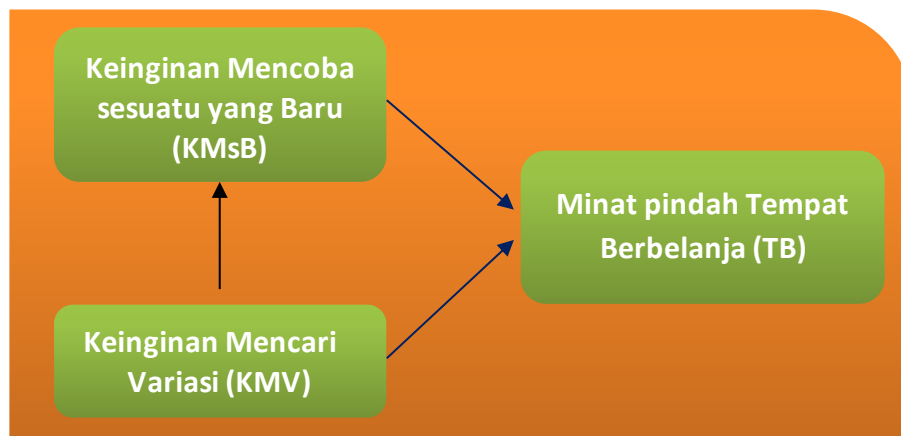
Misalnya seorang peneliti menghadapi masalah mengenai tingginya tingkat perpindahan pelanggan hypermarket setiap kali terjadi pembukaan hypermarket baru. Perpindahan ini tentu saja menjadi masalah bagi sebuah hypermarket, karena ia serta merta kehilangan pelanggan atau paling sedikit terjadi penurunan jumlah penjualan pada hypermatketnya. Atas dasar masalah tersebut peneliti ingin meneliti mengapa terjadi perpindahan tempat berbelanja. Oleh karena itu lalu dikembangkan sebuah model yang dapat menjawab masalah penelitiannya yaitu mengapa seseorang berpindah tempat berbelanja, dengan mengembangkan berbagai kemungkinan hubungan interdependensi, yang dapat menjelaskan masalah penelitiannya.

Rumuskan alur-alur logika (*logical path diagram*). Untuk memecahkan masalah penelitian yang menjadi pusat perhatian sebuah model, sebaiknya seorang peneliti mulai dengan menggambarkan berbagai alur logika yang akan digunakan untuk menjelaskan masalah penelitian tersebut. Alur logika itu dikembangkan berdasarkan teori teori manajemen yang ada dan yang akan digunakan sebagai pisau analisis. Tentu saja hal ini berarti model dikembangkan atas dasar telaah pustaka yang mendalam dan mantap, yang *face valuenya* menggambarkan adanya sesuatu yang logis dan dapat diterima akal sehat.

Misalnya dengan menggunakan contoh yang disajikan pada point 1 diatas, peneliti ingin menggunakan pisau analisis yaitu teori teori keperilakukan konsumen seperti “*Theory of trying dan variety seeking Behaviour*”. Dengan menggunakan pendekatan kedua teori ini sebagai hasil dari telaah pustaka yang mendalam, digambarkanlah alur-alur pemikiran yang logika seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini.



Gambar 5.8 Model Minat Pindah Tempat Belanja



Gambar 5.9 Model Minat Pindah Tempat Belanja yang dikembangkan

Dapat juga atas dasar penelaahan teori yang dilakukan didapatkan sebuah alternatif pemecahan terhadap masalah penelitian yang dikembangkannya seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini. Model yang telah dinyatakan dalam sebuah diagram, dirumuskan kembali dalam bentuk model-model matematika, statistika, ekonometrika atau psikometrika sebagai sebuah langkah untuk memudahkan analisis serta pengujian ketepatan berbagai hubungan yang digambarkan dalam model tersebut.

Misalnya, untuk model penelitian (MP) yang digambarkan diatas, peneliti akan mengembangkan model statistiknya sebagai berikut:

$$MPTB = \beta_1 KMV + \beta_2 KMsB$$

Gambar yang kedua berisi dua persamaan untuk tiga hipotesis yang dimodelkan yaitu

$$MPTB = \beta_1 KMV + \beta_2 KMsB$$

$$KMsB = \beta_3 KMV$$

Dimana MP TB (Model Penelitian Tempat Belanja); KMV (Keinginan Mencari Variasi); KMsB (Keinginan Mencoba sesuatu yang Baru). Dengan demikian model-model yang telah dikembangkan diatas dapatlah diuji dengan teknik-teknik statistik yang ada.

## 5.5 JENIS – JENIS MODEL PENELITIAN

Dalam penelitian pemasaran, model-model marketing dapat diklasifikasikan dalam banyak cara. Beberapa cara klasifikasi adalah sebagai berikut.

### 5.5.1 Jenis Model Menurut Tujuan

Ditinjau dari sudut tujuannya, model dapat dibedakan sebagai berikut:

#### 1. Model Deskriptif

Model deskriptif ditujukan untuk menjabarkan atau mendeskripsikan sebuah situasi atau serangkaian proses. Model deskriptif hanya menjelaskan apakah yang terjadi itu baik atau buruk, berdampak positif atau negatif. Model deskriptif dapat digunakan misalnya untuk menjelaskan struktur loyalitas merek dengan deskripsi sebagai berikut:

- Apa saja deskripsi mengenai merek?
- Apa saja deskripsi mengenai loyalitas?
- Berapa jumlah orang yang sama membeli produk tertentu pada periode 2020, 2021, dan 2023?

Contoh lainnya adalah penggunaan model deskriptif untuk menjelaskan *struktur brand switching* (yaitu prosentase orang yang beralih dari merk A ke merek B) pada periode tertentu. Bila demikian struktur *brand switching* dapat dideskripsikan sebagai berikut:

- Apa saja deskripsi mengenai brand?
- Apa saja deskripsi mengenai switching process?
- Berapa jumlah orang yang beralih keluar dari merek A ke Merek lain serta yang beralih masuk dari merek lain ke merek A pada tahun 2022?

Model-model deskriptif ini biasanya digunakan untuk menjawab *research question* atau pertanyaan penelitian dari sebuah penelitian (research problem), yang dikembangkan untuk dianalisis dengan teknik teknik seperti:

- Distribusi Frekuensi
- Analisis Faktor Eksploratori
- Analisis Faktor Konfirmatori

#### 2. Model Prediktif

Model prediktif digunakan untuk tujuan peramalan atau prediksi masa yang akan datang. Dalam konteks model-model keputusan, model ini umumnya dimaksudkan untuk memprediksi market share berdasarkan kebijakan harga tingkat belanja iklan serta ukuran kemasan yang digunakan. Tentu saja untuk tujuan ini peneliti harus terlebih dahulu membuat deskripsi atas faktor faktor yang digunakan untuk menjelaskan yang diharapkan dijelaskan.

Salah satu model prediktif yang dikenal luas adalah model permintaan atau *demand model*. Dalam pengembangan model permintaan atau model penjualan, seorang peneliti akan bekerja dengan dua kelompok variabel yaitu variabel-variabel yang menyatakan kinerja kebijakan (*performance variabel*), misalnya dalam hal ini volume penjualan atau tingkat market share, serta variabel variabel yang menyatakan instrumen kebijakan (*Instrument variabel*), misalnya jumlah varian produk serta tingkat harga.

### 3. Model Preskriptif / Model Normatif

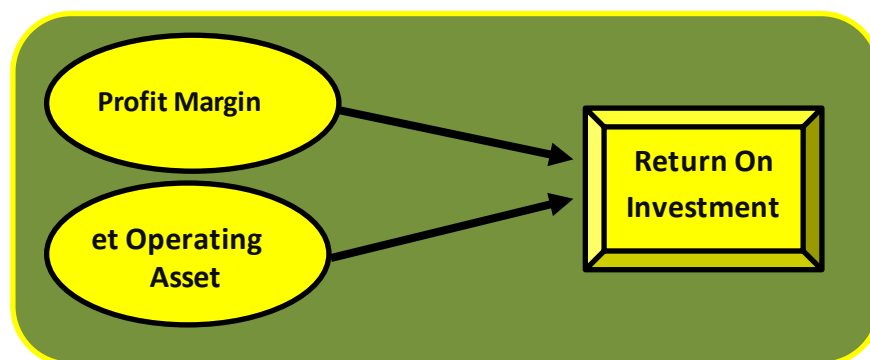
Model preskriptif atau normative menyajikan sesuatu sebagai output yaitu rekomendasi kebijakan. Model ini mencakup sebuah objektif yang dirumuskan setelah membandingkan atau menganalisis secara mendalam alternatif – alternatif yang ada. Misalnya sebuah model alokasi media dapat berupa sebuah model alokasi media yang dapat berupa sebuah model untuk dapat memaksimalkan laba atau memaksimalkan nilai tayangan iklan.

#### 5.5.2 Model Menurut Bidang Fungsional

Menurut bidang fungsionalnya, model manajemen dapat dibedakan dalam beberapa klasifikasi sebagai berikut

##### 1 Model Manajemen Keuangan.

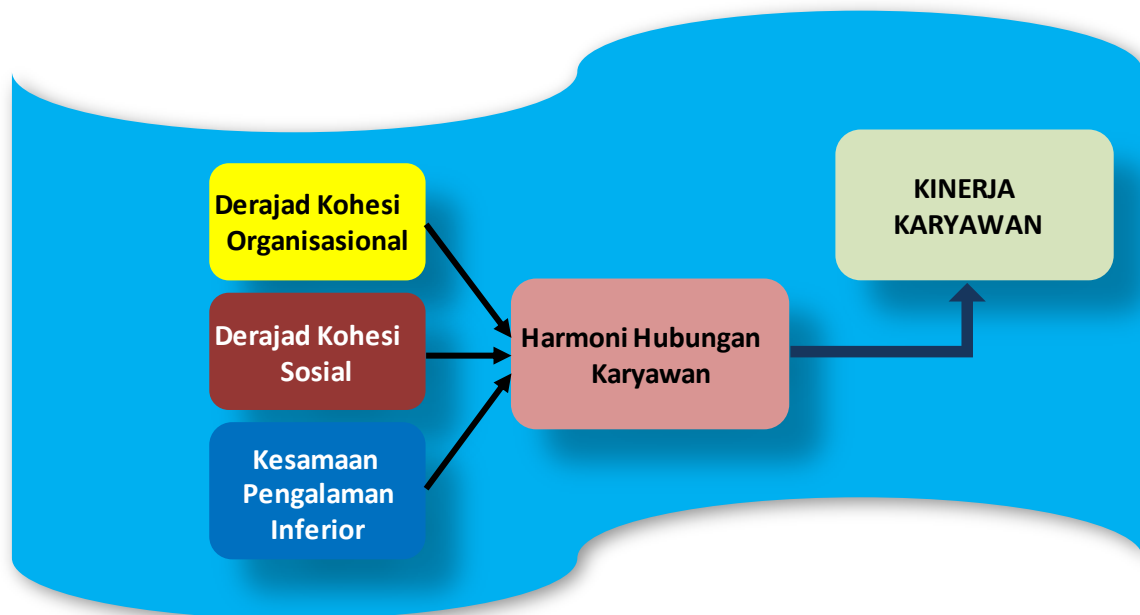
Model ini menjelaskan secara detail bagaimana kinerja manajemen keuangan yang dihasilkan dan ditingkatkan dengan berbagai mekanisme proses manajemen yang terjadi dalam bidang keuangan. Salah satu contoh model keuanganyang klasik adalah model ROI dari Dupont seperti yang digambarkan berikut ini:



Gambar 5.10 Model Manajemen Keuangan

##### 2 Model Manajemen SDM.

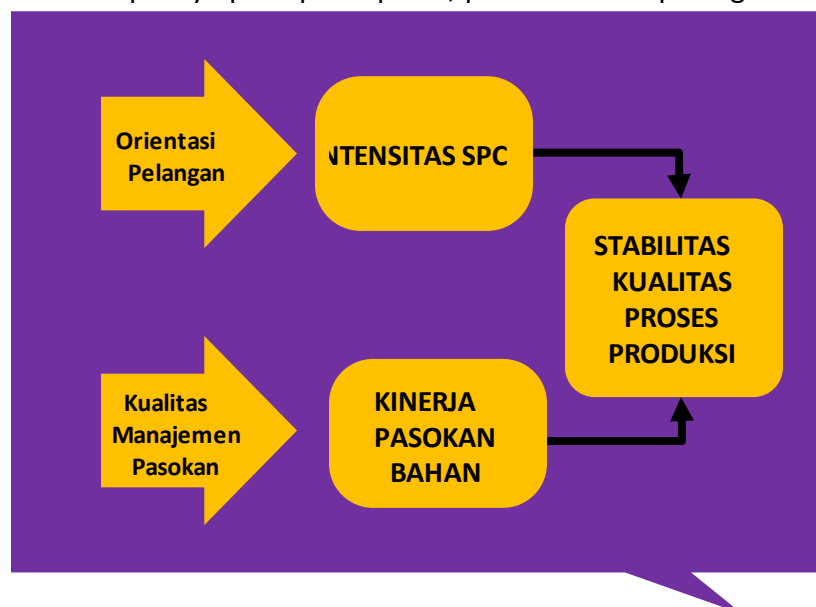
Model ini menjelaskan secara detail bagaiman peranan SDM dalam proses manajemen untuk menghasilkan kinerja SDM dan Kinerja Perusahaan, serta detail-detail yang harus dikelola untuk menghasilkan dan meningkatkan kinerja dalam bidang SDM.



**Gambar 5.11 Model Manajemen SDM**

### 3 *Model Manajemen Operasi.*

Model ini menjelaskan bagaimana interaksi proses produksi/operasi terjadi dan menjelaskan dampaknya pada pencapaian, perbaikan dan peningkatan kinerja operasi.

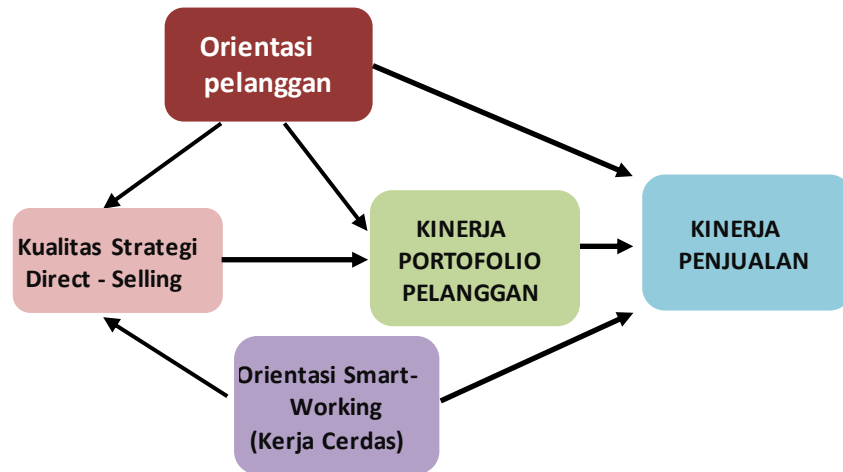


**Gambar 5.12 Model Manajemen Operasi**

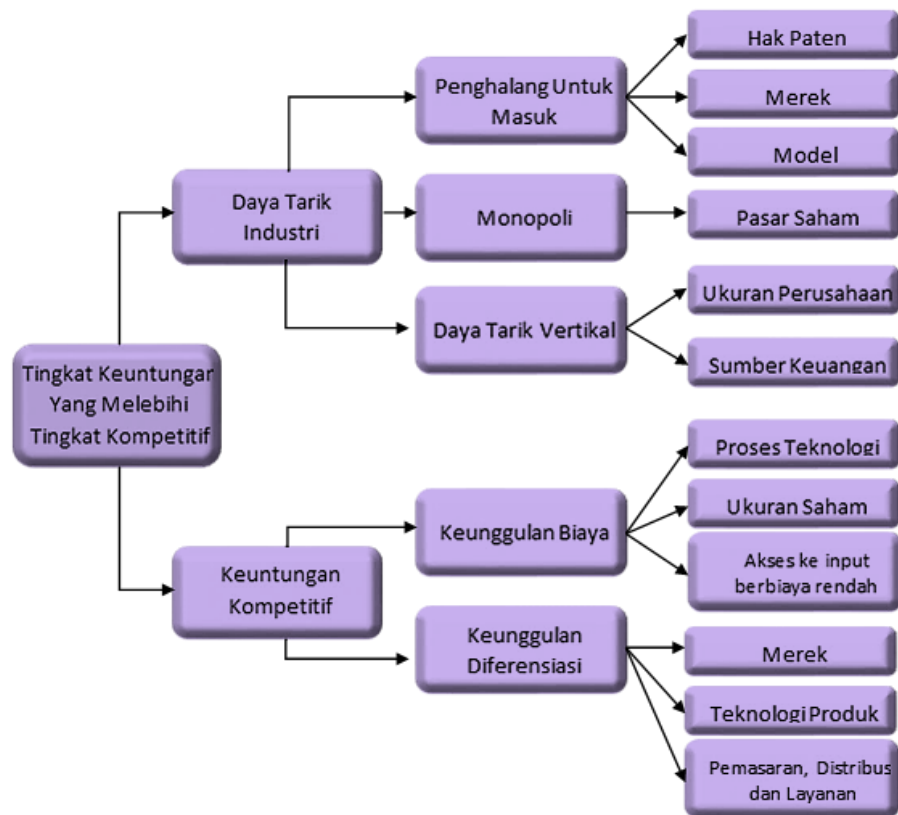
### 4 *Model Manajemen Pemasaran*

Model ini menjelaskan berbagai dinamika strategi yang terjadi dalam bidang pemasaran khususnya pengelolaan kinerja produksi, harga, promosi, distribusi dan

penjualan, pemasaran dan persaingan, salah satu contoh ini adalah model manajemen penjualan seperti yang disajikan berikut ini.



Gambar 5.13 Model Manajemen Pemasaran



Gambar 5.13 Permodelan Manajemen Pemasaran

## 5 Model Manajemen Strategik

Model yang terjadi pada tingkat manajemen strategik. Model manajemen Strategik umumnya bersifat lebih agregatif dengan cakupan terutama pada tingkatan pengambilan keputusan korporasi.

## 5.6. MODEL MENURUT PERILAKU

Model dapat pula diklasifikasikan menurut isi detail dari perilaku yang ingin dijelaskan dalam model yang dikembangkan. Ditinjau dari sudut ini, model dapat dibedakan sebagai berikut:

### 1 Model Tanpa Detail Perilaku

Dalam Model ini Variabel-variabel instrument pemasaran dan variabel lingkungan digunakan secara langsung untuk menjelaskan kinerja pemasaran seperti penjualan (*sales*) atau porsi pasar (*market share*). Dalam model seperti ini, Variabel intervening sebagai perilaku khusus seperti awareness, attitude, tidak dipertimbangkan secara khusus dalam model. Dalam hal ini hubungan dijelaskan dengan alur berfikir: stimulus (variabel instrument dan Variabel lingkungan) secara langsung dihubungkan dengan response (variabel kinerja). Bagaimana prosesnya sebuah stimuli mempengaruhi respons perilaku dinyatakan dalam sebuah black box.

### 2 Model Dengan Beberapa Detail Perilaku

Dalam model ini detail perilaku dimasukkan dalam model, sehingga misalnya dalam model pilihan merek, probabilitas transisi dihubungkan kepada instrumen-instrumen pemasan.

### 3 Model dengan Detail perilaku Yang Substansial

Dalam model ini, sebuah model disusun dengan detail terhadap perilaku yang kompleks, terutama perilaku pada tingkat konsemen individual.

## 5.7 ELEMEN PENGEMBANGAN MODEL

Dalam permodelan, terdapat tiga langkah utama yang harus dilakukan yaitu:

### 1 Spesifikasi atau Penyusunan Struktur Model

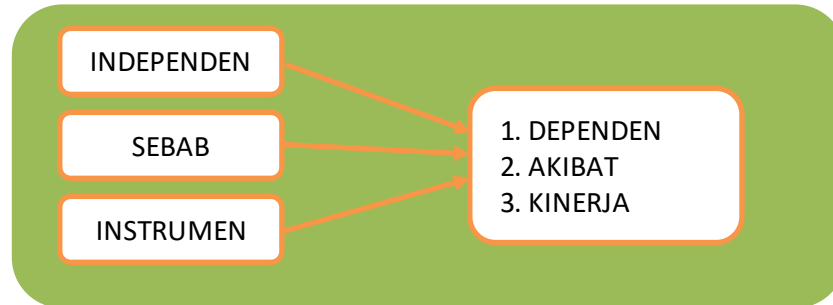
Pada tahap ini Elemen-elemen terpenting dari sebuah model disajikan dalam terminologi matematik / statistik / ekonomentrika / psikometrika yang dinyatakan secara visual dalam gambar atau diagram. Proses yang dapat diikuti sebagai berikut:

*Spesifikasi variabel yang akan dimasukkan dalam model. Variabel-variabel itu disajikan dan dibedakan menurut apa yang akan dijelaskan (dependent variabel) serta apa yang menjelaskan (independent variabel). Misalnya peneliti ingin menjelaskan variasi yang terjadi dalam market share. Peneliti terlebih dahulu membuat dugaan misalnya bahwa market share dapat dijelaskan melalui harga, biaya promosi, distribusi, kualitas produk dari merek tertentu dibandingkan dengan merek pesaing. Dengan demikian ia telah membuat dugaan awal bahwa naik turunnya market share dapat dijelaskan melalui naik turunnya, luas sempitnya, besar kecilnya, intens tidaknya kebijakan-kebijakan dibidang harga, promosi distribusi dan produk dalam konteks persaingan. Inilah yang dijadikan dasar spesifikasi model. Kunci utama spesifikasi model adalah dukungan teori yang kuat. Itulah sebabnya spesifikasi*



*model hanya dapat dilakukan bila didahului dengan proses telaah pustaka atau studi pustaka yang mendalam.*

Dalam pengembangan model kausalitas di bidang manajemen beberapa hal berikut ini perlu mendapat perhatian:



**Gambar 5.14 Penyusunan dalam struktural model**

Paling sedikit dalam spesifikasi model kausalitas terdapat tiga syarat yang harus dipertimbangkan dalam memilih variabel atau dalam melakukan spesifikasi variabel untuk sebuah model. Ketiga syarat itu adalah **pertama**, hubungan variabel selalu terjadi dalam hubungan antara independen dan dependen yaitu variabel independen akan mempengaruhi variabel dependen. **Kedua**, dalam studi kausalitas, hubungan kedua variabel itu adalah variabel independen menjadi sebab, sedangkan variabel dependen menjadi akibat. **Tiga**, variabel independen haruslah merupakan instrumen yang digunakan untuk menghasilkan akibat yang dapat berbentuk sebuah kinerja. Bila variabel itu bukanlah sebuah instrumen yang dilakukan oleh unit analisis untuk mempengaruhi variabel dependen atau variabel akibat atau variabel kinerja, maka hubungan yang dihasilkan tidaklah memberi makna manajerial yang kuat.

Syarat pertama dan kedua mudah dipenuhi dan diperhatikan oleh peneliti, namun syarat yang ketiga sering kali kurang diperhatikan sehingga model yang dikembangkan mengalami bias pada spesifikasi, sebab variabel yang dikembangkan merupakan variabel independen dan variabel sebab (tidak langsung), tetapi sering kali bukan merupakan instrument yang digunakan untuk menghasilkan kinerja yang akan dianalisis.

**Perhatikan dua contoh berikut ini:**

Seorang peneliti ingin mengembangkan model guna meneliti kinerja kunjungan seorang salesman dalam melakukan “*prospecting*” terhadap para calon pelanggannya. Dengan menggunakan logika yang dimilikinya ia mengajukan tiga variabel yaitu (1) kualitas rencana kunjungan, (2) intensitas promosi, (3) kompetensi salesmanship yang dimiliki oleh salesman untuk menjelaskan naik turunnya kinerja tenaga penjualan. Model yang dispesifikasi adalah sebagai berikut.



**Gambar 5.15** Alur penilaian kinerja pada salesmanship

Terlihat sepintas bahwa model ini baik dan memenuhi syarat sebab menurut logika peneliti itu bila salesmen bekerja dengan rencana kunjungan yang dibuat secara baik & bermutu maka boleh jadi kinerja kunjungannya akan tinggi dan probabilitas mendapatkan calon pembeli yang benar benar membeli adalah tinggi.

Demikian pula sebaliknya bila rencana kunjungan dibuat secara kurang baik, kemungkinan berhasilnya juga rendah. Demikian juga untuk variabel kompetensi salesmanship atau keterampilan menjual yang dimiliki salesman. Mereka yang keterampilan menjual khususnya ketrampilan *saletalk*-wawancara penjualannya tinggi akan memiliki probabilitas yang tinggi untuk sukses dalam melakukan kunjungan penjualan. Pada variabel ketiga, penyusun model ini juga berpendapat bahwa bukankah perusahaan juga melakukan promosi yang intensif, maka salesman akan lebih berhasil dalam kunjungannya, oleh karena itu dia mengembangkan variabel intensitas promosi sebagai variabel yang akan menjelaskan variabilitas kinerja kunjungan. Dengan menggunakan kriteria diatas, spesifikasi model ini dapat dievaluasi sebagai berikut:

<b>Independen- Dependen</b>	<b>Baik</b> , dapat diperlakukan sebagai variabel independen
<b>Sebab - Akibat</b>	<b>Ya</b> , sebagai sebab tidak langsung
<b>Instrumen – Kinerja</b>	<b>Tidak</b> , sebab intensitas promosi tidak dikelola oleh tenaga penjualan yang menjadi subyek model yang akan dianalisis (unit analisis) dan akan menjadi responden penelitian ini

Karena variabel intensitas promosi tidak dikelola oleh tenaga penjualan, maka spesifikasi model yang dilakukan kuranglah baik. Namun demikian, bila promosi dilakukan dengan intensif maka intensitas promosi itu akan memberi efek moderasi pada model yang dikembangkan. Oleh karena itu model yang lebih sesuai adalah sebagai berikut.



**Gambar 5.16 Kinerja Kunjungan Call-Perform**

Model yang telah dispesifikasi ulang diatas menunjukkan bahwa tinggi rendahnya kinerja kunjungan disebabkan oleh tinggi rendahnya kompetensi salesmanship yang dimiliki, dan pengaruh kompetensi salesmanship atas kinerja kunjungan ini akan semakin kuat bila bersamaan dengan itu terdapat promosi yang intensif (*amplifying effect*) dan pengaruh kompetensi *salesmanship* atas kinerja kunjungan akan semakin lemah bila bersamaan dengan itu promosi tidak dilakukan secara intensif (*moderating effect*). Model ini menjadi lebih baik dari model pertama diatas,

## **2 Spesifikasi hubungan fungsional antar variabel**

Peneliti melakukan spesifikasi model dengan memperjelas pola hubungan dalam model yang dikembangkannya. Peneliti perlu mempertimbangkan apakah hubungannya bersifat linear atau nonlinear, Hubungan yang seketika atau hubungan bertenggang waktu (lag model/ lead model), Additive atau multiplicative, berdampak tunggal atau interaktif. Juga berdampak “*decreasing return*” atau “*increasing return*”.

## **5.8 PARAMETERISASI ATAU ESTIMASI MODEL**

Pada tahap ini, kita menentukan parameter dari model guna melakukan parameterisasi – menghitung nilai parameter, langkah-langkah yang harus dilakukan adalah: Penentuan jenis data yang dibutuhkan, Hal ini tentu saja bergantung para spesifikasi yang telah dilakukan sebelumnya. Misalnya, harus menentukan, untuk mengetahui elastisitas penjualan terhadap kebijakan promosi yang dilakukan, data yang dibutuhkan adalah biaya promosi yang dikeluarkan atau jumlah tayangan iklan yang diarkan atau naskah iklan yang ditayangkan. Demikian juga dengan penjualan, apakah rupiah penjualan yang dibutuhkan ataukah justru unit penjualannya yang dibutuhkan. Hal ini harus diselesaikan terlebih dahulu pada tahap ini.

**Pengumpulan data.** Disini tentu saja masalah tidak sekedar teknik pengumpulan data, tetapi lebih dari itu adalah tehnik apa yang digunakan untuk menghasilkan parameter.

### 5.9 VALIDASI, VERIFIKASI ATAU EVALUASI MODEL

Pada tahap ini dilakukan penilaian atas mutu dan keberhasilan dari model yang dikembangkan. Kriteria keberhasilan model dapat dinyatakan dengan pertimbangan-pertimbangan berikut

Sampai dimana / tingkatan mana hasil pemodelan sesuai dengan espektasi teoritis yang diajukan atau sesuai dengan fakta-fakta empiris yang telah benar-benar diketahui secara umum. Sampai dimana / tingkatan mana hasil permodelan memenuhi kriteria pengujian sesuai atau lolos terhadap pengujian hipotesis. dimana hasil model sesuai dengan tujuan awal yaitu:

- Apakah model yang digunakan bermanfaat untuk menjelaskan fenomena pasar yang ada?
- Apakah model akurat dalam memprediksi tingkat variabel tertentu?
- Apakah model dapat digunakan sebagai dasar untuk menentukan kebijakan *marketing* yang optimal?

Mengembangkan model adalah upaya untuk menyajikan fenomena dalam peraktek manajemen yang ada ke dalam sebuah system analisis yang relatif disederhanakan. Model yang baik adalah yang tidak sangat rumit sehingga sulit bahkan tidak dapat diinterpretasikan secara memadai, tetapi juga tidak sangat sederhana yang menyebabkan model kehilangan kehandalannya untuk menjelaskan fenomena riil dimana daripadanya dikembangkan kebijakan-kebijakan manajemen yang lebih baik. Banyak pertimbangan harus diambil, bila kita ingin mengembangkan model yang baik.

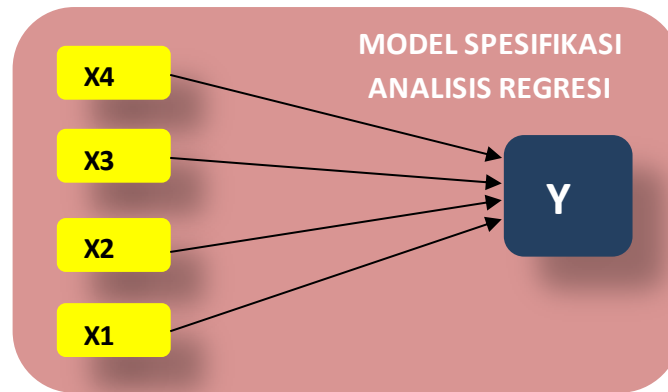
### 5.10 PARAMETERISASI MODEL

Untuk menganalisis model-model yang dikembangkan oleh peneliti, proses parameterisasi dilakukan dengan menggunakan beberapa alat analisis model seperti yang akan disajikan berikut ini:

- Analisis Regresi
- Analisis Regresi Moderasi
- Analisis Path
- Analisis Konfirmatori
- Analisis Struktural
- Analisis Model Komparatif
- Uraian atas masing-masing model disajikan pada bagian berikut ini.

- **MODEL REGRESI**

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Bila disajikan dalam gambar, model regresi akan nampak sebagai berikut:



**Gambar 5.17 Model Spesifikasi Analisis Regresi**

Model di atas menunjukkan bahwa variabel dependen Y dipengaruhi oleh secara bersama-sama maupun secara parsial oleh variabel X1, X2, X3 dan X4

Pengembangan model regresi dalam penelitian manajemen pada dasarnya dapat dilakukan dengan dua pendekatan sebagai berikut

**1. Additive Response Model**

Model ini merupakan model penjumlahan, dimana secara matematis, spesifikasi modelnya dapat disajikan sebagai sebuah fungsi tambah atau fungsi additif. Persamaan regresi dari additive response model adalah sebagai berikut.

$$Y = \alpha_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \mu_0$$

**Dimana  $\beta$  adalah koefisien regresi yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh sebuah variabel independen terhadap variabel dependen.**

**2. Multiplicative Response Model**

Model multiplikatif adalah model perkalian dan pangkat, dimana spesifikasi model dilakukan dengan cara variabel independen disajikan dengan cara perkalian sedangkan koefisien regresi dinyatakan sebagai pangkat. Persamaan regresi dan *multiplicative response model* adalah sebagai berikut.

$$Y = e^{\alpha_0} X_1^{\beta_1} X_2^{\beta_2} X_3^{\beta_3} X_4^{\beta_4} e^{\mu_0}$$

Dalam penelitian manajemen, khususnya manajemen pemasaran, model multiplikatif sangat banyak digunakan, karena alasan-alasan berikut ini.

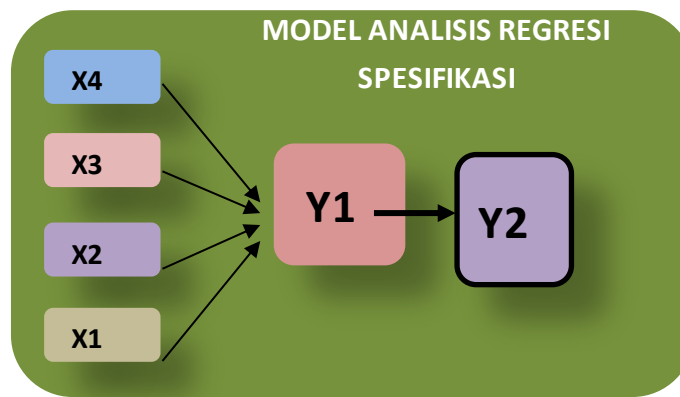
Model ini tidak saja menggambarkan *main effect* atau efek utama dari masing-masing variabel independen, tetapi sekaligus menjelaskan mengenai efek interaktif dari beberapa variabel independen terhadap sebuah variabel independen dalam menjelaskan sebuah variabel

dependen. Dengan demikian efek moderasi dari sebuah variabel sudah termasuk didalam interpretasi dari model ini.

Model ini menghasilkan elastisitas konstan. Pangkat dalam model tidak lain daripada koefisien regresi dari model ini yang menghasilkan sebuah angka elastisitas konstan. Elastisitas konstan ini akan menjadi sangat bermakna dalam menginterpretasi hasil model, apalagi bila digunakan untuk memprediksi.

Walaupun model ini disajikan dalam bentuk persamaan eksponen atau persamaan pangkat, tetapi dengan transformasi logaritma, model ini dengan mudah menjadi sebuah persamaan linier, oleh karena itu mudah untuk dioperasikan.

Kelompok model regresi lainnya adalah model regresi dua tahap seperti disajikan dibawah ini.



**Gambar 5.18 Model Analisis Regresi Spesifikasi**

Model seperti tergambar diatas, dapat disajikan dalam bentuk persamaan regresi dua tahap sebagai berikut.

$$Y_1 = \alpha_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \mu_0$$

**dan**

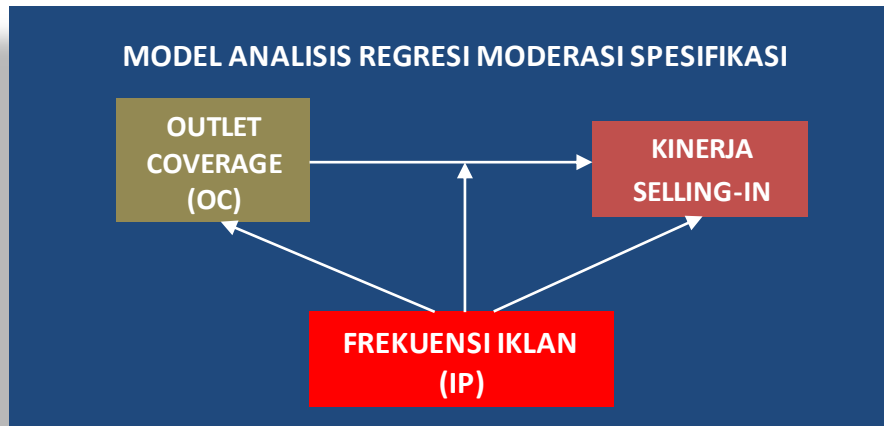
$$Y_2 = \alpha_1 + \beta_5 Y_1 + \mu_1$$

Model diatas menunjukkan bahwa variabel dependen Y1 dipengaruhi oleh empat variabel independen X1, X2, X3 dan X4. Sementara itu variabel dependen Y1 tersebut akan mempengaruhi variabel dependen yang ke dua yaitu Y2. Model regresi ini disebut sebagai regresi dua tahap.

- **MODEL REGRESI MODERASI**

Model regresi moderasi adalah sebuah model bersyarat atau “*conditional model*” yaitu dimana satu atau beberapa variabel yang independen mempengaruhi satu variabel dengan dependen, dengan syarat bahwa pengaruhnya akan menjadi lebih kuat atau lebih lemah bila sebuah variabel yang lain tampil sebagai variabel moderasi. Pengaruh moderasi ini dapat muncul sebagai pengaruh yang menguatkan yaitu disebut sebagai “*amplifying effect*” atau dapat juga sebagai pengaruh yang menetralsir atau menetralsir atau melemahkan, yaitu yang disebut

sebagai “*moderating effect*”. Model Regresi Moderasi dapat disajikan seperti pada gambar berikut ini.



**Gambar 5.19 Analisis Regresi Moderasi Spesifikasi**

Persamaan regresi yang dapat dihasilkan untuk regresi moderasi seperti ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a_0 + b_1X + b_2W$$

$$Y = a_0 + b_1X + b_2W + b_3XW$$

***W Sebagai Variabel Moderator***

Sebuah contoh hasil perhitungan yang dapat dirujuk pada pembahasan mengenai regresi moderasi adalah sebagai berikut:

IP (Intensity Promotion) adalah variabel moderator, dengan hasil regresi sebagai berikut:

$$Y = 59,353 + 49,787 OC + 7,725 IP + 4,584 OC IP$$

Atau

$$Y = (49,787 + 4,584 IP) OC + (59,353 + 7,725 IP)$$

Bila ditentukan kondisi dari variabel moderator yang dipilih, misalnya  $IP_t = -1,6416$ , (rata-rata minus deviasi standar) artinya intensitas promosi rendah, maka persamaan regresi moderasi adalah sebagai berikut.

$$Y = 46.672 + 42,262 OC$$

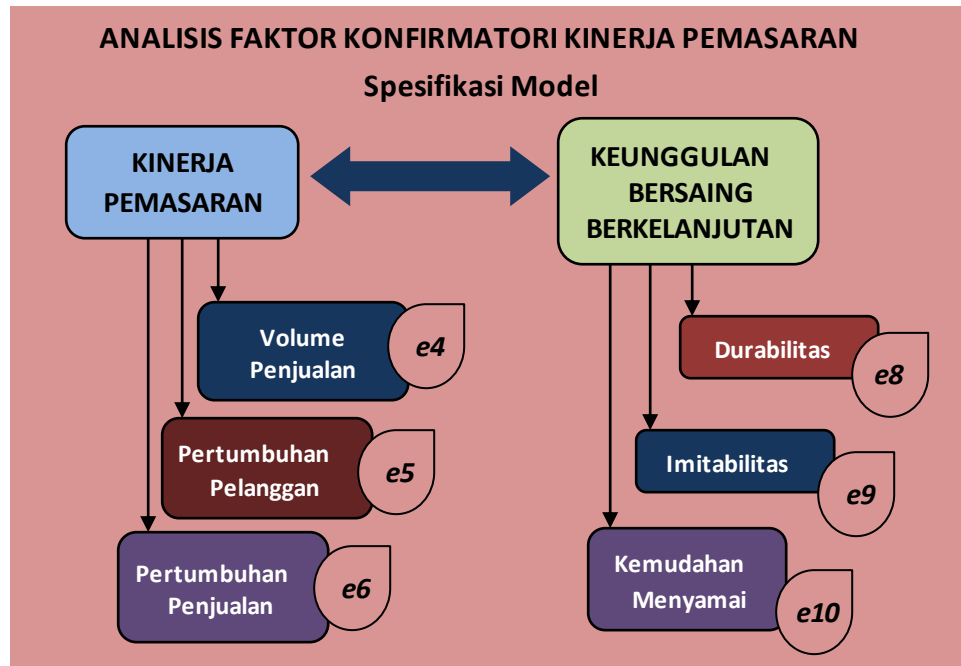
***Bila  $IP_M = 0$ , artinya intensitas promosi berada pada tingkat rata-rata, maka persamaan regresi moderasi adalah sebagai berikut  $Y = 59,353 + 49,787 OC$***

***Bila  $IP_H = +1,6416$  (rata-rata plus deviasi standar) artinya intensitas promosi pada tingkat tinggi, maka persamaan regresi moderasi adalah  $Y = 72,034 + 57,312 OC$***

*Persamaan – persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa bila IP (Intensitas Promosi) berada pada tingkat yang rendah, maka dampak dari pengaruh OC terhadap Y adalah rendah (42,262), sebaiknya bila intensitas promosi tinggi, dampak OC terhadap Y menjadi lebih besar (57,312)*

- **MODEL ANALISIS FAKTOR KONFIRMATORI**

Analisis faktor konfirmatori digunakan untuk mengkonfirmasi faktor – faktor yang dibentuk untuk mendefinisikan sebuah konsep atau konstruk penelitian. Contoh analisis faktor konfirmatori adalah seperti yang disajikan pada gambar berikut ini.



**Gambar 5.20 Analisis Faktor Konfirmatori Kinerja Pemasaran**

Gambar diatas menunjukkan beberapa hal sebagai berikut:

- Peneliti ingin mengkonfirmasi apakah variabel – variabel seperti volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan penjualan dapat menjelaskan atau mendefinisikan konsep manajemen yang disebut Kinerja Pemasaran.
- Peneliti ingin mengkonfirmasi apakah variabel – variabel seperti durabilitas instrument, imitabilitas instrument serta kemudahan / kesulitan menyamai sebuah instrument strategi merupakan indikator atau merupakan variabel – variabel yang mendefinisikan konsep manajemen yang disebut Keunggulan Bersaing Berkelanjutan.
- Peneliti ingin menguji apakah kedua konsep diatas yaitu Kinerja Pemasaran dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan merupakan konsep yang independen.

Pengajuan model diatas dilakukan dengan menggunakan Analisis Faktor Konfirmatori, dengan rumusan persamaan sebagai berikut.

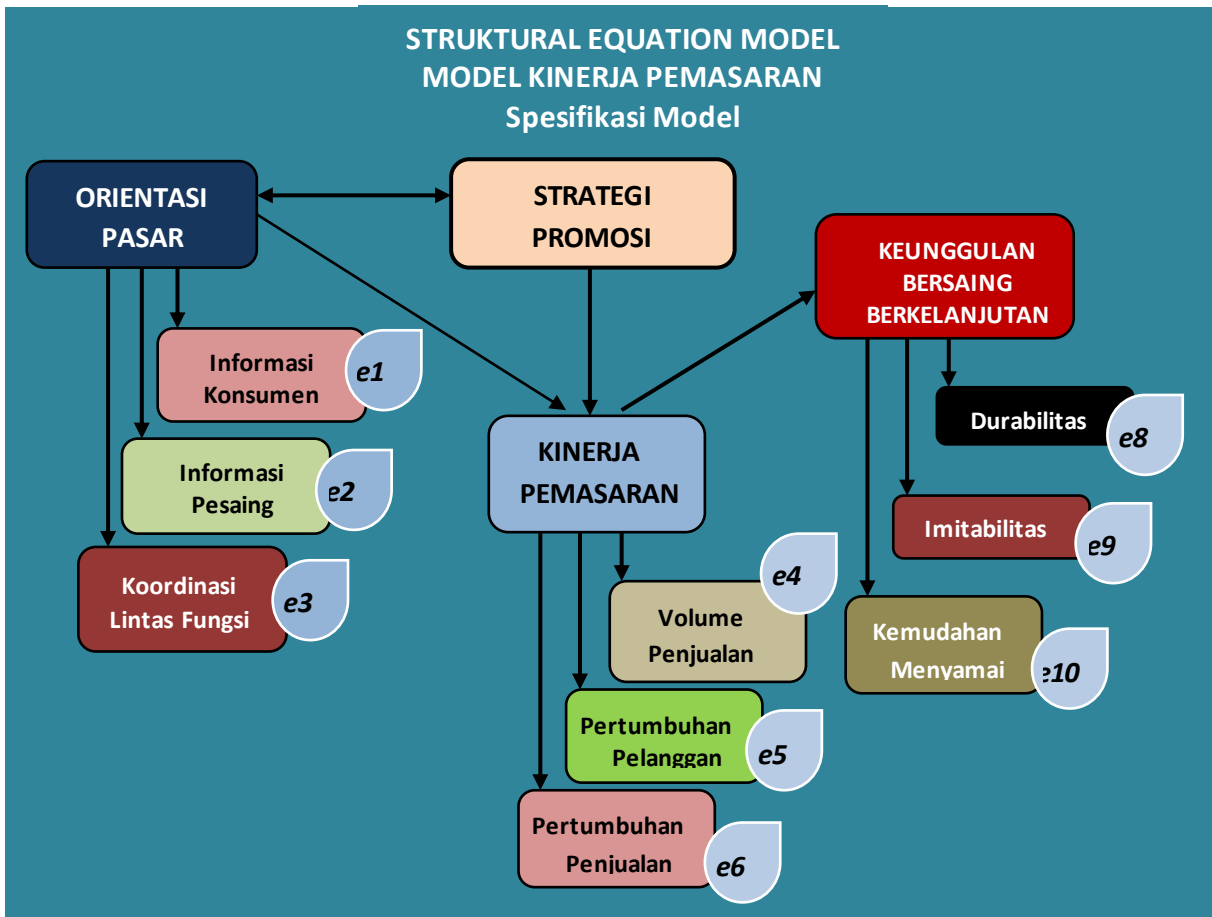


Volume Penjualan	=	$\lambda 1$ Kinerja Pemasaran + $\epsilon 1$
Pertumbuhan Pelanggan	=	$\lambda 2$ Kinerja Pemasaran + $\epsilon 2$
Pertumbuhan Penjualan	=	$\lambda 3$ Kinerja Pemasaran + $\epsilon 3$
Durabilitas Instrumen	=	$\lambda 4$ Keunggulan Bersaing + Berkelanjutan + $\epsilon 4$
Imitabilitas Instrumen	=	$\lambda 5$ Keunggulan Bersaing + Berkelanjutan + $\epsilon 5$
Kemudahan Menyamai	=	$\lambda 6$ Keunggulan Bersaing + Berkelanjutan + $\epsilon 6$

Analisis Faktor Konfirmatori dapat dilakukan dengan menggunakan program komputer statistik AMOS

● **MODEL PERSAMAAN STRUKTURAL**

Model persamaan structural (*Structural Equation Modeling*) adalah sebuah model kausal berjenjang yang mencakup dua jenis variabel utama yaitu Variabel laten serta Variabel Observasi. Variabel Laten (*Latent Variable*) adalah variabel bentukan, yang dibentuk dari beberapa proksi yang dirumuskan sebagai *observed variable*. *Observed Variable* adalah variabel yang diamati dan diukur yang dapat digunakan untuk membentuk sebuah variabel baru (*surrogate variable atau latent variable*). Bila digambarkan, model persamaan struktural disajikan pada gambar berikut ini.



Gambar 5.21 Model Kinerja Pemasaran

Model diatas menunjukkan adanya dua model yaitu:

1. Model Analisis Faktor Konfirmatori
2. Model Analisis Persamaan Struktural.

Bila disajikan dalam bentuk persamaan, maka persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut:

Persamaan untuk Analisis Faktor Konfirmatori

Volume Penjualan	=	$\lambda 1$ Kinerja Pemasaran + $\epsilon 1$
Pertumbuhan Pelanggan	=	$\lambda 2$ Kinerja Pemasaran + $\epsilon 2$
Pertumbuhan Penjualan	=	$\lambda 3$ Kinerja Pemasaran + $\epsilon 3$
Durabilitas Instrumen	=	$\lambda 4$ Keunggulan Bersaing Berkelanjutan + $\epsilon 4$
Imitabilitas Instrumen	=	$\lambda 5$ Keunggulan Bersaing Berkelanjutan + $\epsilon 5$
Kemudahan Menyamai	=	$\lambda 6$ Keunggulan Bersaing Berkelanjutan + $\epsilon 6$
Informasi Konsumen	=	$\lambda 7$ Orientasi Pasar + $\epsilon 7$
Informasi Pesaing	=	$\lambda 8$ Orientasi Pasar + $\epsilon 8$
Koordinasi Lintas Fungsi	=	$\lambda 9$ Orientasi Pasar + $\epsilon 9$

- **Persamaan Struktural:**

Persamaan struktural model diatas adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Kinerja Pemasaran} &= \beta 1 \text{ Orientasi Pasar} + \beta 2 \text{ Promosi} + z1 \\ \text{Keunggulan Bersaing Berkelanjutan} &= \beta 3 \text{ Kinerja Pemasaran} + z2 \end{aligned}$$

- **Model Jalur (Path Model)**

Model struktural yang hanya menggunakan *observed variable*, tanpa menggunakan latent variable disebut *Path Analysis Model*, yang juga menggambarkan model-model kausal berjenjang.



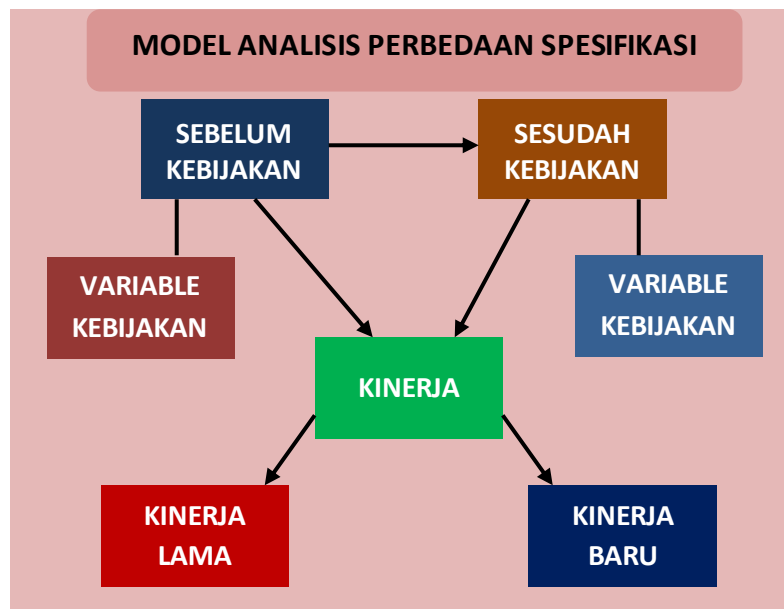
**Gambar 5.22 Path Analisis Kinerja Pemasaran**

- **MODEL KOMPARATIF**

Model komparatif adalah model yang disajikan untuk menggambarkan perbedaan karena adanya situasi atau kejadian tertentu dan menggambarkan esensi dari sebuah perbedaan. Model semacam ini dapat dianalisis dengan menggunakan model-model statistik parametrik dan nonparametik.

- **MODEL UJI PERBEDAAN ATAS KEGIATAN**

Salah satu model ujian perbedaan adalah berupa uji perbedaan untuk mendapatkan gambaran deskriptif atas adanya tindakan tertentu yang diharapkan memberi dampak tertentu. Untuk memudahkan penjelasan perhatikan diagram berikut ini.

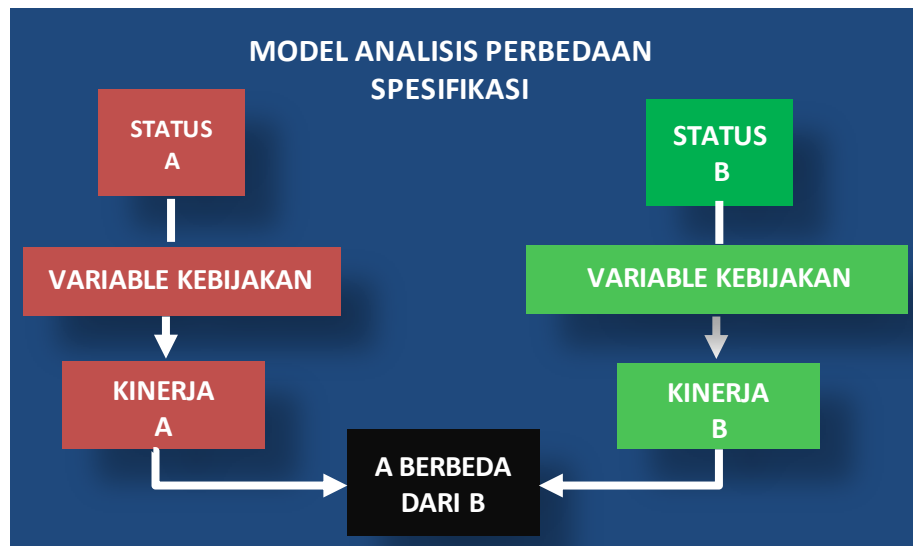


**Gambar 5.23 Model Analisis Perbedaan Spesifikasi**

Model di atas dilakukan untuk menganalisis apakah terdapat perbedaan (peningkatan atau penurunan) dalam kinerja setelah dikembangkannya sebuah kebijakan tertentu. Model ini menjelaskan adanya perbedaan karena terjadinya sesuatu “*something happened*”.

- **Model Uji Perbedaan Atas Status**

Model ini akan mengukur perbedaan yang muncul bukan karena adanya tindakan tertentu tetapi karena posisi atau status tertentu yang dimiliki oleh sebuah obyek pengamatan. Model perbedaan ini adalah seperti yang disajikan dalam diagram berikut ini.



**Gambar 5.24 Model Analisis Perbedaan Spesifikasi**

Model perbedaan ini menjelaskan adanya perbedaan karena adanya status yang berbeda. Dengan kata lain perbedaan terletak pada *“something exist”* atau karena *adanya sesuatu* dan bukan karena *terjadinya sesuatu*.

## BAB 6

### MENULIS KERANGKA JURNAL PENELITIAN

Dalam bab ini penulis berharap bahwa:

- Para pembaca atau peneliti tingkat junior maupun senior mampu membuat kerangka penelitian
- Para pembaca atau para peneliti mampu menyusun jurnal hingga menguploadnya.
- Para pembaca atau para peneliti mampu mencari Kajian Pustaka yang relevan dengan tema karya ilmiah nya.

#### 6.1 PENELITIAN RUJUKAN

Kinerja pemasaran sebagai hasil dari serangkaian kegiatan perusahaan merupakan dampak dari peran seluruh bagian dalam organisasi. Salah satu peran strategik yang dikembangkan oleh perusahaan adalah pengembangan strategi *selling-in* sebagai upaya membangun akses pasar produk perusahaan untuk masuk ke pasar secara merata dan kompetitif. Wibowo, A (2020) mengemukakan kebijakan distribusi dapat dikembangkan berpijak pada dua pilihan dasar yaitu kebijakn elling-in yang berada di luar daerah pengendalian perusahaan distribusi. Penelitian lanjutan yang dilakukan Sunario (2022) telah meneliti strategi pelayanan outlet, namun penelitian ini tidak membahas supervisi kepada *sales force*. Wibowo, A (2019) telah mengembangkan model manajemen penjualan ini dengan memasukkan variable pengelolaan wilayah (*area management*) dengan konsep dasar bahwa distribusi yang merata akan berdampak pada respon pembelian dan penjualan ulang. Model ini belum menjelaskan bagaimana proses manajemen penjualan terjadi dan masih memerlukan pengujian empirik lebih lanjut untuk menghasilkan sebuah model rujukan. Berdasarkan apa yang dikemukakan diatas, maka penelitian ini melakukan penelitian dibidang manajemen penjualan dengan tujuan untuk menguji bagaimana proses manajemen penjualan untuk meningkatkan kinerja penjualan perusahaan.

Penelitian Kinerja Penjualan sudah banyak dilakukan oleh peneliti, dan diantaranya adalah penelitian yang dilakukan di Indonesia seperti Nampak pada tabel dibawah ini:

**Tabel 6.1 Penelitian Candra (2023)**

<b>Judul Penelitian</b>	<b>“Dinamika Strategi pelayanan Outlet dan kinerja Pemasaran”</b>
<b>Tujuan Penelitian</b>	Menguji pengaruh strategi pelayanan outlet, citra perusahaan. Hubungan pelanggan, dukungan principal serta ketersediaan dan keragaman produk terhadap kinerja selling-in dan selling-out serta kinerja pemasaran perusahaan.

<b>Model penelitian</b>	<pre> graph TD     DP1[Dukungan Prinsipal] --&gt; SI[Selling-in]     DP2[Dukungan Prinsipal] --&gt; SO[Selling-out]     HD[Hubungan Dengan Outlet] --&gt; SI     CP[Citra Perusahaan] --&gt; SI     AK[Aktifitas Kompetitor] --&gt; SI     SI --&gt; KKP[Ketersediaan &amp; Kelengkapan Produk]     KKP --&gt; SO     SO --&gt; KP[KINERJA PERUSAHAAN]   </pre>
<b>Hasil Penelitian</b>	<p>Hasil penelitian menunjukkan dukungan yang signifikan terhadap konsep yang menyatakan strategi pelayanan <i>outlet</i> secara nyata berpengaruh pada kinerja penjualannya. Demikian pula kinerja pemasaran dapat dijelaskan secara nyata melalui instrument <i>selling-in</i> dan <i>selling out</i>.</p>
<b>Riset Mendatang</b>	<p>Penelitian mendatang akan lebih menarik apabila mengikut sertakan variabel strategi supervisi tenaga penjualan. Demikian pula situasi perekonomian dan lingkungan sosial politik yang berbeda.</p>
<b>Konsep yang Dirujuk untuk Penelitian ini</b>	<p>Penelitian ini dilakukan untuk meneliti strategi pelayanan outlet, serta dukungan prinsipal dan aktivitas kompetitor pengaruhnya terhadap kinerja <i>selling-in</i> dan <i>selling out</i> perusahaan. Dan saran penelitian lanjutan untuk memasukkan strategi supervisi salesforce.</p>

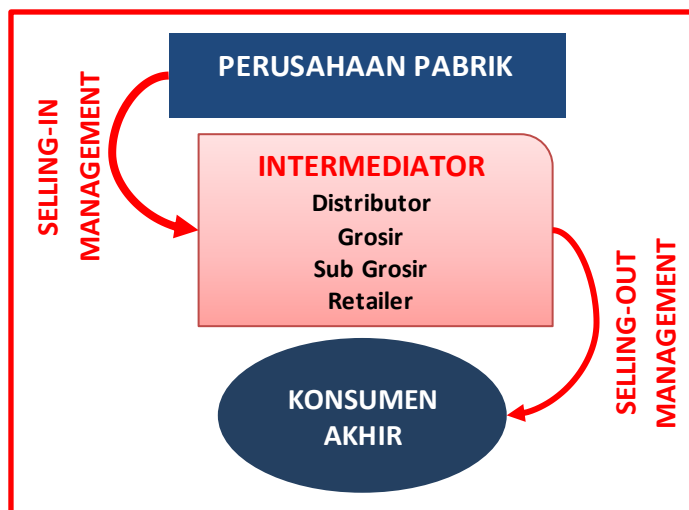
Contoh penelitian lain yang mengacu dalam manajemen tenaga kerja adalah sebagai berikut ini:

<b>Judul Penelitian</b>	<b>Studi Mengenai Orientasi Pengelolaan Tenaga Penjualan</b>
<b>Tujuan Penelitian</b>	Meneliti interaksi antara manajemen dan tenaga penjualan serta pengaruhnya terhadap kinerja penjualan
<b>Model Penelitian</b>	

	<pre> graph TD     OP[Orientasi Pasar] --&gt; M[Motivasi]     O[Orientasi] --&gt; M     M --&gt; K[KINERJA] </pre>
<b>Hasil Penelitian</b>	Adanya hubungan kausalitas antara orientasi pasar manajemen, orientasi kemampuan manajerial tenaga penjualan dan motivasi prestasi tenaga penjualan dengan kinerja penjualan.
<b>Riset Mendatang</b>	Memperluas basis responden dari jenis profesi penjualan selain tenaga penjualan langsung, yaitu tenaga penjualan untuk consumer goods dan industrial goods.
<b>Konsep yang dirujuk untuk penelitian ini</b>	Penelitian ini membuat masukan bagi pentingnya motivasi prestasi tenaga penjualan terhadap prestasi kinerja tenaga penjualan.

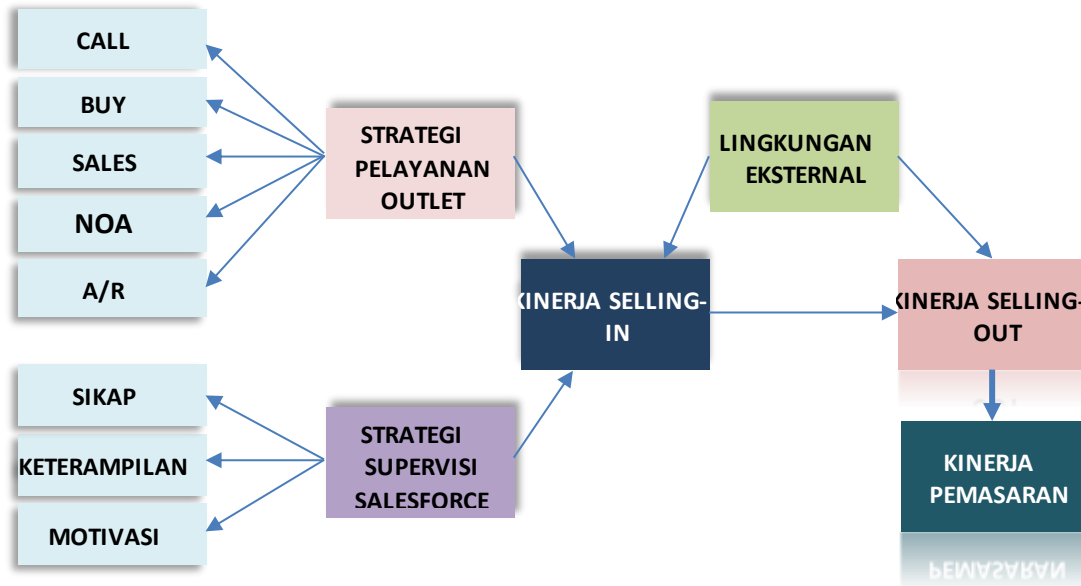
## 6.2 KONSEP YANG DAPAT DIKEMBANGKAN DALAM PENELITIAN

Dalam sub bab ini diperkenalkan salah satu konsep penelitian dalam manajemen penjualan. Menurut Wibowo, A. (2022), konsep manajemen penjualan pada awalnya dijabarkan dari konsep dasar “*place mix*” atau bauran distribusi & penjualan yang secara umum menjelaskan upaya-upaya manajemen menempatkan produk yang dihasilkannya secara proporsional dengan kebiasaan membeli yang ada pada prospek atau calon konsumen. Aktivitas penjualan sejatinya terdiri dari dua tingkatan, yaitu proses aktivitas *selling-in* yang bermuara pada pemajangan produk pada outlet. Outlet atau retailer dan aktivitas *selling-out* yang berupaya menarik keluar barang dari outlet penjualan untuk sampai pada konsumen akhir.



**Gambar 6.1 Aliran Kegiatan Menjual**

Penelitian Raharjo, budi (2020) mengenai kinerja hasil akhir (*outcome performance*) dan kinerja organisasi penjualan (*sales aoganzation effectiveness*) disebutkan sebagai kinerja pemasaran yang dapat diukur berdasarkan brand equity dimana semua pengeluaran yang dilakukan oleh bagian pemasaran adalah merupakan investasi untuk masa depan, bukan merupakan biaya, sehingga nantinya pada masa depan brand equity dari produk harus mencerminkan keuntungan brand serta meningkatkan nilai shareholder.



**Gambar 6.2 Model Manajemen Penjualan**

Strategi pelayan Outlet merupakan salah satu penentu pilar keberhasilan kegiatan penjualan disamping kegiatan *supervise salesforce* (Wibowo, A., (2022)). Selanjutnya Wibowo (2022) menjelaskan yang dimaksud dengan strategi pelayanan outlet ini adalah strategi yang diambil oleh pihak manajemen dalam menjawab pertanyaan: Bagaimana outlet tersebut dikelola agar dapat mendatangkan manfaat yang paling optimal bagi perusahaan. Joseph T.S (2022) mengatakan bahwa semakin baik perusahaan menangani outlet, semakin efektif pula perusahaan dapat menjual produknya. Model manajemen yang dikemukakan seperti pada gambar 6.2 tersebut menunjukkan interaksi antar instrumen penjualan melalui proses manajemen penjualan yang dapat menghasilkan kinerja penjualan secara efektif. Beberapa variabel yang diperkirakan mempunyai pengaruh terhadap kinerja penjualan diadopsi menjadi dasar pengembangan model dalam penelitian ini.

Sejalan dengan hal tersebut, Caroline, W., (2021) menjelaskan yang dimaksud dengan kunjungan (*call*) adalah: aktivitas personil penjualan untuk mendatangi pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kunjungan kepada pelanggan langsung adalah tatap muka, sedangkan kunjungan tidak langsung dilakukan dengan kontak telepon, konferensi jarakjauh (*tele*



*conference*) dan tujuan lain dimaksudkan untuk mendapatkan penjualan (*selling-in*). Menurut (Budi, 2021) kunjungan akan efektif bila perusahaan mampu mengenali kebutuhan pelanggannya, yaitu apa, berapa dan kapan pelanggan memerlukan produk yang diinginkan. Kunjungan yang efektif akan disertai dan dapat dilihat bila terjadi transaksi, kunjungan ini menurut Caroline, W. (2021) disebut sebagai *effective call (buy)*. *Effective call* atau *buy* akan muncul bila salesforce dalam melakukan kunjungan yang tepat, sesuai dengan kebutuhan konsumen pada saat membutuhkan tambahan barang. Untuk itu Agus, W. dkk, (2022) berpendapat diperlukan pengetahuan yang luas, pengalaman dan pengamatan yang seksama untuk menyusun rute kunjungan dan jadwal kunjungan, serta berapa kemampuan jual dari masing-masing outlet: pelanggan, dan kebiasaan membeli mereka. Dengan demikian kunjungan yang tepat akan menghasilkan penjualan (*selling-in*) dan lebih dari itu akan mendatangkan order ulang (*repeat order*) yang berkesinambungan. Oleh karena itu hipotesis berikut diajukan:

***Hipotesis 1: Semakin terpadunya kemampuan salesforce dalam melaksanakan fungsi – fungsi strategi pelayanan outlet, semakin baik kinerja selling – in yang dihasilkan.***

Evaluasi kinerja tenaga penjualan, lebih menekankan pada hasil akhir penjualan dibandingkan dengan kinerja dari aktivitas penjualan mendorong tenaga penjual untuk menjalankan pekerjaan melampaui batas kewajarannya (Agus, dkk.,2022). Oleh karena itu peneliti berpendapat diperlukan pengawasan (kontrol) yang baik dan benar dari manajemen. Wibowo, A., (2022) mendefinisikan bahwa pengawasan ialah suatu cara untuk menentukan pencapaian suatu pekerjaan dan melakukan Tindakan, yang bertujuan untuk mendapatkan hasil sesuai dengan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu diajukan hipotesis berikut:

***Hipotesis 2: Semakin baik strategi supervisi tenaga penjualan yang tercermin dari baiknya sikap, ketrampilan dan motivasi personal salesforce, semakin baik kinerja selling in yang dihasilkan.***

Dukungan promosi prinsipal (*principal promotional support*) adalah bantuan principal atau pemilik merek atau pabrikan (*manufacturer*) yang diberikan kepada distributor dan saluran distribusi lain (Agus, W. dkk. 2022). Wibowo, A. (2022) menyatakan bahwa dukungan finansial maupun dukungan non finansial, dimaksudkan untuk mempertahankan dan juga mempromosikan produk atau usaha untuk meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Penulis beranggapan bahwa dukungan promosi prinsipal ini sangat dibutuhkan oleh perusahaan distributor yang merupakan entitas terpisah dari organisatoris, maupun dengan pemilik atau pihak prinsipal. Joseph, (2023) berpendapat bahwa distributor indenpenden ini punya kebebasan untuk menjual dan memasarkan produk-produk prinsipal dan produk lain sesuai dengan kesepakatan yang dilakukan antara prinsipal dengan distributor indenpenden tersebut promosi yang dilakukan, dan dapat merubah pemilihan terhadap merek lama, yang dulunya telah dipilih konsumen, kini berganti dengan merek yang mereka promosikan. Atas dasar keterkaitan antara variabel tersebut, maka hipotesis yangt diajukan adalah:

***Hipotesis 3: Semakin tinggi dukungan promosi principal, semakin tinggi kinerja selling-in yang dihasilkan.***

Budi, 2021 menyatakan bahwa kegiatan yang dilakukan oleh oleh kompetitor sangat besar dampaknya kepada kinerja usaha suatu perusahaan, pengaruh yang paling nyata datang dari kompetitor yang paling dekat. Penulis berpendapat, apabila suatu perusahaan berada dalam suatu industri minyak pelumas, maka pesaing terdekat adalah perusahaan–perusahaan yang menjual produk minyak pelumas dengan spesifikasi yang sama. Sedangkan perusahaan yang memproduksi produk substitusi, akan menjadi kelompok kompetitor berikutnya. Karena aktivitas kompetitor akan mempengaruhi kinerja perusahaan, maka Caroline, (2021), menyatakan bahwa dalam kegiatan pemasaran, perlu mengetahui terlebih dahulu kompetitornya siapa, sebagai masukan bagi strategi perusahaan. Dengan demikian hipotesis dapat disajikan sebagai berikut:

***Hipotesis 4: Semakin tinggi aktivitas promosi kompetitor, semakin rendah kinerja selling-in yang dihasilkan.***

*The paradox of market entry* adalah sebuah paradoks yang sangat penting untuk selalu diperhatikan oleh tenaga pemasaran (Agus, dkk, 2022). Oleh sebab itu penulis berpendapat bahwa membangun dan cara menguasai pasar membutuhkan suatu usaha yang sangat keras, juga sumber daya yang sangat mahal. Joseph, 2023 menjelaskan apabila pemasar tidak sanggup memeliharanya, maka apa yang sudah didapatnya, akan sangat mudah diambil alih oleh pihak kompetitor, karena mereka tidak perlu mengeluarkan sumber daya yang besar, untuk membuka pasar baru, sebab mereka tinggal menggantikan produk perusahaan yang tidak dapat menyediakan pasokan kepasar dengan kontinyu.

Dengan demikian hipotesis berikut disajikan:

***Hipotesis 5: Semakin tinggi kinerja selling–in Semakin tinggi kinerja selling-out yang dihasilkan.***

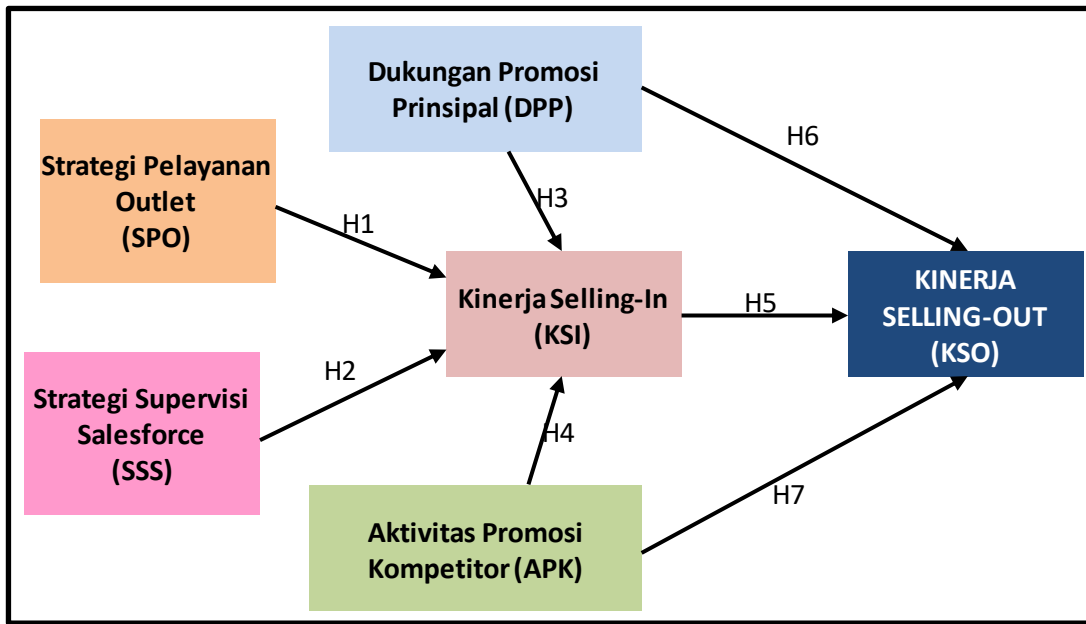
Wibowo, (2020) menyatakan bahwa dukungan prinsipal lain pada customer, seperti promo pemberian hadiah, memberikan potongan harga, pemberian bonus ke konsumen akhir, mampu meningkatkan pembelian konsumen ke outlet / retailer yang tersedia. Oleh karena itu penulis berpendapat dukungan prinsipal yang optimal akan mampu meningkatkan selling–out perusahaan dengan baik. Atas dasar pemikiran tersebut, maka disajikan hipotesis berikut ini:

***Hipotesis 6: Semakin tinggi dukungan principal, semakin tinggi kinerja selling-out yang dihasilkan.***

Joseph, (2023) menyatakan bahwa aktifitas promosi kompetitor yang tinggi, seperti aktivitas periklanan yang gencar, pemberian hadiah, dan pemberian potongan harga ke konsumen, serta promo lainnya, akan mampu menghambat selling-out perusahaan. Dengan demikian hipotesis dapat disajikan sebagai berikut:

***Hipotesis 7: Semakin tinggi aktifitas Promosi kompetitor, semakin rendah kinerja selling-out yang dihasilkan.***

Berdasarkan telaah pustaka dan hipotesis yang dikembangkan diatas, maka model penelitian ini disajikan terlihat pada gambar 6.3 di bawah ini:

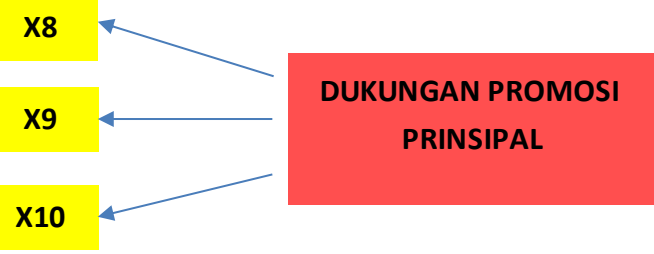

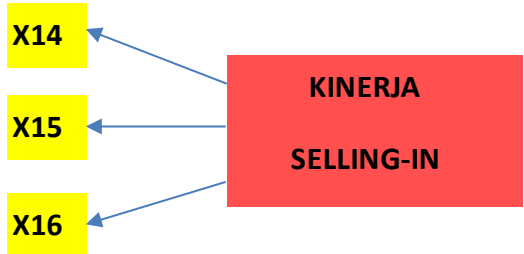



Gambar 6.3 Model Penelitian

Model penelitian tersebut diatas menjelaskan beberapa hal berikut. Pada saat ini perusahaan mempunyai kebijakan untuk memberikan fokus pada program pelayanan outlet dan memberikan supervisi pada *salesforce* sebagai bagian dari strategi penjualan untuk mendapatkan kinerja penjualan perusahaan. Ada dua variabel yang ikut mempengaruhi kinerja penjualan tersebut, yaitu dukungan promosi yang dilakukan oleh prinsipal (DPP) dan juga hambatan dari aktivitas promosi yang dilakukan oleh kompetitor (APK).

Pada bagian berikut ini akan dipaparkan dimensi dan masing-masing variabel yang pertama adalah Strategi Pelayanan Outlet yang dibentuk oleh empat indicator, yaitu:

<p>Model Variabel Strategi Pelayanan Outlet</p>	<p>Kunjungan (<i>Call</i>) (X1), <i>Contract (Buy and Sale)</i> (X2), <i>New Open Account</i> (X3) dan <i>Periode Bayar (Term of payment)</i> (X4).</p>
<p>Model Variabel strategi Supervisi Salesforce</p>	<p>Atribut Strategi Supervisi Salesforce dibentuk oleh tiga indikator, yaitu: Sikap (X5), Ketrampilan (X6) dan Motivasi (X7)</p>

 <p>Model Variabel Dukungan Promosi Prinsipal (<i>Principal Promotional Activity</i>)</p>	<p>Atribut Dukungan Promosi Prinsipal (<i>Princial Promotional Support</i>) dibentuk oleh tiga indikator, yaitu: Periklanan (<i>Advertising</i>) X8, Promosi Dagang (<i>Trade Promotion</i>) X9 dan Promosi Konsumen (<i>Customer Promotion</i>) X10.</p>
 <p>Model Variabel Aktivitas Promosi Kompetitor (<i>Kompetitor promotional Activity</i>)</p>	<p>Atribut Aktivitas Promosi Kompetitor (<i>Competitor Promotional Activity</i>) dibentuk oleh tiga indikator yaitu: Iklan Kompetitor X11. Promosi Dagang Kompetitor X12 dan Promosi Konsumen X13</p>
 <p>Tingkat Ketersediaan Produk (<i>Product Availability</i>)</p>	<p>Atribut Kinerja Selling-In dibentuk oleh tiga indikator, yaitu: tingkat ketersediaan produk (<i>Product availability</i>) X14, Keragaman Produk (<i>product diversity</i>) X15, kemenarikan produk (<i>product Attractiveness</i>) X16</p>
 <p>Model Variabel Kinerja Selling-Out</p>	<p>Atribut Selling-Out dibentuk oleh dua indikator, yaitu: nilai Penjualan Outlet ke Konsumen X17 dan Penjualan unit Outlet ke Konsumen X18</p>

Sedangkan untuk menentukan variabel dependen dan variabel independen dalam model penelitian ini dibagi sebagai berikut:

Tahap	Variabel Dependen	Variabel Independen
I	● Kinerja	● Strategi Pelayanan Outlet

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Selling-in</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Strategi Supervisi Salesforce</li> <li>● Dukungan Promosi Prinsipal</li> <li>● Aktivitas Promosi Kompetitor</li> </ul>
II	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kinerja</li> <li>● Selling-Out</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kinerja Selling-in</li> <li>● Dukungan Promosi Prinsipal</li> <li>● Aktivitas Promosi Kompetitor</li> </ul>

Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan di atas, maka Hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah

NO	HIPOTESIS
H1	Semakin terpadunya kemampuan salesforce dalam melaksanakan fungsi-fungsi strategi pelayanan outlet. Semakin baik kinerja selling-in yang dihasilkan.
H2	Semakin baik strategi supervise tenaga penjualan yang tercermin dari baiknya sikap, ketrampilan dan motivasi personal salesforce, semakin baik kinerja selling-in yang dihasilkan
H3	Semakin tinggi dukungan promosi prinsipal, semakin tinggi kinerja selling-in yang dihasilkan.
H4	Semakin tinggi aktivitas promosi kompetitor, semakin rendah kinerja selling-in yang dihasilkan.
H5	Semakin tinggi kinerja selling-in, semakin tinggi kinerja selling-out yang dihasilkan
H6	Semakin tinggi dukungan promosi principal, semakin tinggi kinerja selling-out yang dihasilkan.
H7	Semakin tinggi aktivitas promosi kompetitor, semakin rendah kinerja selling-out yang dihasilkan

Dari hipotesis-hipotesis yang sudah dijelaskan diatas maka kita sudah memiliki variabel-variabel yang nantinya akan kita kembangkan berdasarkan temuan dalam penelitian.

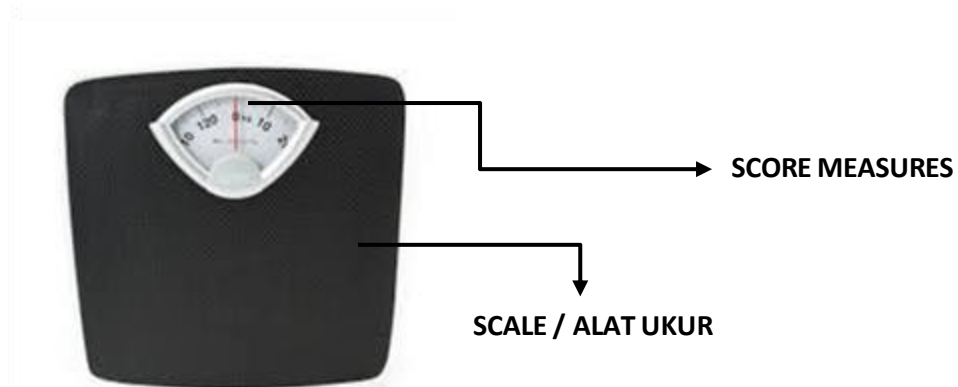
## BAB 7

### PENGUKURAN DATA PADA JURNAL ILMIAH

Setelah menyelesaikan bab ini, diharapkan para peneliti mampu:

- Menentukan skala pengambilan data
- Menentukan permodelan pengukuran berdasarkan penelitian terkait

Setelah hipotesis dikembangkan (didalamnya berisi paling sedikit dua variable sesuai hipotesis). Model penelitian dibangun, variable indikator diuji dan ditentukan, maka langkah berikutnya adalah menyiapkan instrument pengumpulan data, khususnya alat pengukuran data dan ukuran yang digunakan pada pengukur data tersebut, atau disebut *Scale & measurement* seperti yang akan diuraikan pada bagian berikut ini. Untuk memahami perbedaan antara *scale* dan *measurement*, perhatikan gambar berikut ini.



**Gambar 7.1 Scale & measurement**

Gambar di atas adalah gambar alat penimbang badan, memiliki 2 komponen utama dari apa yang tersaji dalam gambar tersebut adalah *Scale* dan *Score Measure*. *Scale* adalah alat penimbang tersebut, yang digunakan untuk penimbang badan, sedangkan *measurement* adalah cara alat penimbang badan tersebut menyatakan berat badan yang ditimbang. *Score* diatas menghasilkan angka 1 – 120 kg. Angka 1 – 120 kg adalah *measures* atau *scores* yang didapat karena menggunakan *scale* tersebut.

Dengan demikian yang dimaksud dengan *scale* adalah alat pengukur data atau konkritnya jenis pertanyaan seperti apa yang digunakan untuk menghasilkan data. Dalam penelitian terdapat beragam jenis *Scale*. Terdapat jenis pertanyaan atau *scale* yang bila digunakan akan menghasilkan data nominal. Sedangkan *scale* yang lain akan menghasilkan data ordinal dan seterusnya yaitu data interval dan data rasio. Karena jenis jawaban yang diperoleh berbeda, maka *scale* yang

digunakanpun memiliki nama yang berbeda yaitu nominal scale, ordinal scale, interval scale dan ratio scale seperti yang akan diuraikan pada bagian-bagian berikut.

### 7.1 JENIS PENGUKUR DATA (*Scales & Scale Types*)

Secara umum dikenal empat jenis pengukur data (scales) sebagai berikut:

1. Pengukur data nominal (Nominal Scale)
2. Pengukur data Ordinal (Ordinal Scale)
3. Pengukur data Interval (Interval Scale)
4. Pengukur data Rasio (Ratio Scale)

### 7.2 PENGUKUR DATA NOMINAL (NOMINAL SCALE)

Pengukur data nominal adalah sebuah pengukur data yang menghasilkan “Nomen” yaitu nama atau tanda. Dengan demikian, bila kita ingin mengetahui nama atau tanda dari sesuatu, maka pengukur data yang digunakan adalah pengukur data nominal.

Misalnya peneliti ingin mengetahui nama tempat tinggal seseorang. Kemudian bertanya dimanakah saudara bertempat tinggal? Karena yang ditanyai adalah penduduk kota Semarang., maka jawaban yang diberikan terhadap pengukur data ini adalah salah satu dari lima alternatif berikut ini:

- Semarang Selatan
- Semarang Utara
- Semarang Timur
- Semarang Barat
- Semarang Tengah

Untuk memudahkan mengelola data tersebut, seorang peneliti lalu menggunakan “measurement” tertentu untuk memberi tanda pada jawaban yang diterima, misalnya:

- Bila menjawab Semarang Selatan, diberi tanda = 1
- Bila menjawab Semarang Utara, diberi tanda = 2
- Bila menjawab Semarang Timur, diberi tanda = 3
- Bila menjawab Semarang Barat, diberi tanda = 4
- Bila menjawab Semarang Tengah, diberi tanda = 5

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bila Scale yang digunakan adalah “*Dimana tempat tinggal saudara?*” dapatlah diduga bahwa jawabannya pastilah sebuah nama atau tanda, oleh karena itu scale ini disebut “Nominal Scale”. Sedangkan measurement yang digunakan adalah 1, 2, 3, 4, dan 5 sebagai sebuah angka yang mewakili nama atau tanda dari jawaban yang diperoleh. Skala nominal yang menghasilkan measurement tertentu, hanya berguna untuk menghitung frekuensi.

**Contoh.**

Kita dapat mengembangkan sebuah skala yang digunakan untuk mengindikasikan preferensi seseorang atas warna biru, merah, hijau, dan kuning. Bila hal demikian yang ingin diketahui maka scale yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

**Apa Warna kesenangan Anda dari keempat yang disajikan berikut ini:**

1 = Biru

2 = Merah

3 = Hijau

4 = Kuning

Hasil akhir yang dapat diketahui hanyalah menghitung frekuensi yaitu

..... % menyukai warna Biru.

..... % menyukai warna Merah

..... % menyukai warna Hijau

..... % menyukai warna Kuning

Nominal scale dapat disusun dengan menggunakan beberapa teknik sebagai berikut:

**1. Pilihan Ganda**

Salah satu cara yang paling sering digunakan peneliti untuk mendapatkan “*A nominally scaled measure*” atau angka ukuran yang berskala nominal adalah dengan meminta responden memberikan satu jawaban dari beberapa alternatif jawaban yang disediakan. Bentuk umum dari cara ini adalah sebagai berikut:

Di Semarang bagian manakah Bapak/Ibu bertempat tinggal?				
Timur	Barat	Selatan	Utara	Tengah
( = 1 )	( = 2 )	( = 3 )	( = 4 )	( = 5 )

Contoh lainnya sebagai berikut:

Apa merek the botol yang Bapak/Ibu beli Terakhir?			
Sipp	Sosro	Indoteh	Merek Lain
( = 1 )	( = 2 )	( = 3 )	( = 4 )

Nampak bahwa scale ini menghasilkan *measurement* berupa nama (*Nomen, Nominal*) tertentu yang ingin diketahui oleh peneliti, tetapi untuk angka 1, 2, 3 dst sebagai *measurementnya*.

**2. Ya / Tidak – Model Binary**

Pada Teknik ini *scale* yang digunakan akan menghasilkan *measurement* yang terdiri dari hanya dua kemungkinan nilai. Contoh penggunaan *scale* ini adalah sebagai berikut:



<b>Apakah Bapak/Ibu memiliki Mobil Sedan?</b>	
Ya	= ( 1 )
Tidak	= ( 2 )

### 7.3 PENGUKUR DATA ORDINAL (*ORDINAL SCALE*)

Pengukur data ordinal akan menunjukkan data sesuai dengan sebuah orde atau urutan tertentu. Teknik-teknik yang dapat dikembangkan untuk menggunakan *ordinal scale* dan menghasilkan data yang “*ordinary scaled*” adalah sebagai berikut:

#### 1. Forced Ranking

Teknik ini adalah teknik yang palung lazim digunakan untuk menghasilkan data yang ukurannya bersifat ordinal. Contoh teknik *forced ranking* adalah sebagai berikut:

<p>Mohon bapak/Ibu memberikan ranking preferensi terhadap 5 merek berikut ini. Berikan angka 1 untuk yang paling diminati, 2 untuk yang paling diminati berikutnya hingga angka 5 untuk yang paling tidak diminati lima merek ini saja.</p> <p>Sip .....</p> <p>Sosro.....</p> <p>Indoteh.....</p> <p>Tehkita.....</p> <p>Teh Tang.....</p>
---

#### 2. Sematic Scale

Sematic scale akan menghasilkan respons terhadap sebuah stimuli yang disajikan dalam bentuk kategori sematik, yang menyatakan sebuah tingkatan sifat atau keterangan tertentu, seperti contoh berikut ini:

<b>Apakah Bapak/Ibu suka minum Temulawak</b>				
<b><u>Sangat tidak suka</u></b>	<b><u>Tidak Suka</u></b>	<b><u>Netral</u></b>	<b><u>Suka</u></b>	<b><u>Sangat Suka</u></b>
<b>( = 1 )</b>	<b>( = 2 )</b>	<b>( = 3 )</b>	<b>( = 4 )</b>	<b>( = 5 )</b>

#### 3. Summated (Likert) Scale

Skala likert adalah sebuah ekstensi dari skala sematik. Perbedaan utamanya adalah pertama, skala ini menggunakan lebih dari 1 item pertanyaan, dimana beberapa pertanyaan digunakan untuk menjelaskan beberapa konstruk, lalu jawabannya dijumlahkan. Oleh karena itu disebut summated scale. Kedua, skala ini dikalibrasi dengan cara jawaban yang netral diberi kode “0”. Contoh berikut menunjukkan pengembangan *ordinal scale* untuk mengetahui sikap responden atas minuman temulawak melalui pertanyaan dengan jawaban (Centang Hijau) sebagai berikut:

<b>1. Apakah Bapak/Ibu suka minum Temulawak</b>					
<i>Sangat tidak suka</i>	<i>Tidak Suka</i>	<i>Netral</i>	<i>Suka</i>	<i>Sangat Suka</i>	
(-2)	(-1)	(0)	(+1)	(+2)	
<b>2. Apakah Minuman temulawak adalah minuman yang menyehatkan</b>					
<i>Sangat tidak menyehatkan</i>	<i>Tidak menyehatkan</i>	<i>Netral</i>	<i>Menyehatkan</i>	<i>Sangat Menyehatkan</i>	
(-2)	(-1)	(0)	(+1)	(+2)	
<b>3. Apakah Bapak/Ibu pikir, orang-orang sebaya bapak/ibu suka minum Temulawak</b>					
<i>Sangat tidak suka</i>	<i>Tidak Suka</i>	<i>Netral</i>	<i>Suka</i>	<i>Sangat Suka</i>	
(-2)	(-1)	(0)	(+1)	(+2)	

Jawaban dari Scale diatas bila dijumlahkan =  $0 + 1 + 2 = +3$  yang mengindikasikan sikap positif terhadap temulawak.

#### 7.4 PENGKURAN DATA INTERVAL (*INTERVAL SCALE*)

Bila skala nominal dan skala ordinal disebut *nonmetric scale*, maka skala intererval dan skala ratio disebut sebagai *metric scale*. Skala interval adalah alat pengukur data yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna, walaupun nilai absolutnya kurang bermakna. Skala ini menghasilkan *measurement* yang memungkinkan perhitungan rata-rata, deviasi standart, uji statistic, parameter, korelasi dan sebagainya. Data yang bersifat interval dapat dihasilkan dengan beberapa tehnik sebagai berikut.

##### 1. Bipolar Adjective

Skala ini merupakan penyempurnaan dari semantic scale dengan harapan agar respons yang dihasilkan dapat merupakan "*Intervally Scaled data*". Caranya adalah dengan memberikan hanya dua kategori ini ekstrim misalnya sebagai berikut:

Apakah Bapak/Ibu suka minuman Temulawak	
Sangat tidak suka	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Sangat suka
	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
elaskan bagaimana kesuksesan Bapak/Ibu pada Temulawak:	
-----	

##### 2. Agree – Disagree Scale

Skala ini merupakan salah satu bentuk lain dari Bipolar Adjective. Dengan mengembangkan pertanyaan yang menghasilkan jawaban setuju – tidak setuju dalam berbagai rentang nilai. Contohnya adalah sebagai berikut:

Temulawak adalah minuman alamiah yang menyehatkan tubuh

Sangat tidak Setuju           Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Jelaskan bagaimana ia menyehatkan tubuh dan rasa apa yang bapak/ibu rasakan waktu meminum Temulawak:

-----

### 3. Continuous Scale

Salah satu Teknik pengukuran data untuk menghasilkan data interval adalah dengan menggunakan *continuous scale* sebagai berikut:

Temulawak adalah minuman alamiah yang menyehatkan tubuh

Sangat tidak Setuju. Sangat Setuju

Jelaskan bagaimana ia menyehatkan tubuh dan rasa apa yang bapak/ibu rasakan waktu meminum Temulawak:

-----

Responden akan memberikan jawabannya pada garis yang ditentukan dan setelah itu peneliti mengukur (perusahaan riset umumnya menggunakan optical scanner) posisi yang dipilih oleh responden untuk menghasilkan score atau measurement bagi scales ini.

### 4. Equal with Interval.

Cara lain untuk menghasilkan *intervally scaled data* adalah dengan menanyakan responden mengenai kedalam kategori mana pandangan mereka dapat diletakan. Bila rentang yang digunakan tidak *equal*, maka data yang dihasilkan cenderung merupakan data ordinal dan bukan data interval.

Contoh berikut ini adalah skala ordinal.

Barapa Jumlah Karyawan diperusahaan Bapak/Ibu?			
1 – 2	3 – 15	16 – 99	100 Keatas

Pertanyaan yang disusun dengan alternatif jawaban dalam rentang yang tidak sama seperti ini menyebabkan scale ini disebut *Ordinal Scale*. Bila skala yang disajikan diatas disusun dengan rentang yang sama, maka hasil yang diimunculkan dalah data interval, seperti yang dicontohkan dibawah ini:

Barapa Jumlah Karyawan diperusahaan Bapak/Ibu?				
1 - 4	5 – 8	6 – 9	10 – 13	14 – 17

## 7.5 PENGUKUR DATA RASIO (*RATIO SCALE*)

Data yang dihasilkan melalui sebuah skala ratio adalah yang paling dikehendaki. Skala ratio adalah pengukur data yang menghabiskan data yang memiliki makna nol, dimana nilai pengukuran yang bernilai 0 merupakan mengenai tanda nilai atau makna. Skala ratio adalah skala interval yang memiliki nilai 0 yang bermakna nol atau ketiadaan. Bila seseorang mengatakan uang didompetnya adalah nol rupiah, artinya benar-benar uang didompetnya adalah sebanyak nol rupiah. Artinya benar-benar didompetnya tidak ada uang. Bila yang satu memiliki uang sebanyak Rp. 500, Sedangkan yang lainnya mempunyai uang sebanyak Rp. 1.000, artinya yang terakhir ini mempunyai uang yang dua kali lebih banyak dari yang memiliki hanya Rp. 500. Ada beberapa cara untuk mendapatkan data rasio, sebagai berikut:

### 1. Kuantifikasi langsung (*Direct quantification*)

Cara yang paling gampang untuk mendapatkan data ratio adalah dengan menanyakan secara langsung nilai dari sebuah konstruk. Misalnya:

*Berapa Gaji Bapak/Ibu per bulan? Rp.....*  
*Berapa Jumlah Mobil yang dimiliki? .....*

### 2. Skala berjumlah Konstan (*Constant Sum Scale*)

Skala ini sangat lazim digunakan dalam penelitian manajemen, khususnya penelitian pemasaran. Misalnya peneliti ingin mengetahui preferensi konsumen atas beberapa merek, ia dapat mengajukan pertanyaan sebagai berikut:

Alokasikan Angka 100 kedalam empat merek berikut ini sesuai dengan tingkat kesenangan bapak/ibu pada merek-merek berikut ini:

Merek A	=	
Merek B	=	
Merek C	=	
Merek D	=	
<b>TOTAL</b>	<b>= 100</b>	

### 3. Alternatif Rujukan

Cara lain untuk mendapatkan data rasio adalah dengan reference alternatif yaitu dengan membandingkan pada acuan yang dirujuk tersebut. Teknik ini disebut juga *Magnitude Scaling*. Contohnya adalah sebagai berikut:

Bila Merek F dinilai 100, berapa nilai yang bapak/ibu berikan pada alternatif berikut ini

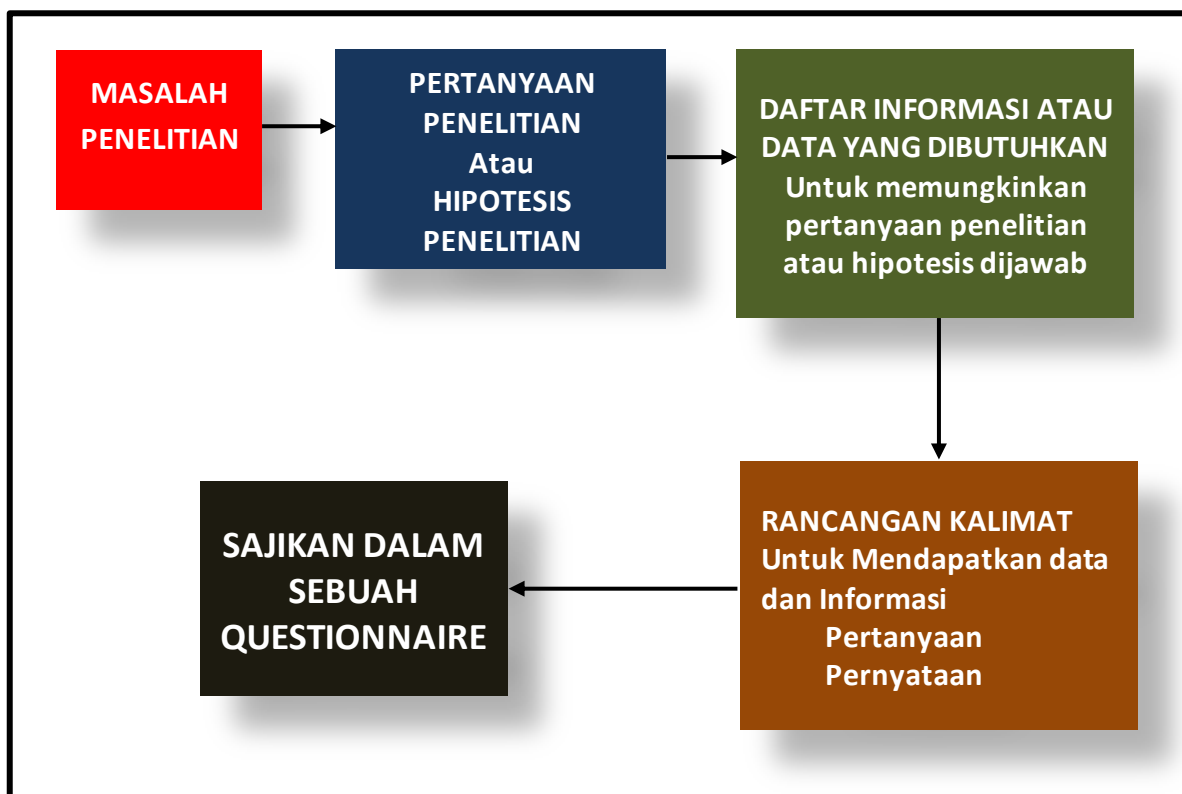
Merek A	=	
Merek B	=	
Merek C	=	
Merek D	=	

## 7.6 PENGUKURAN SUSUNAN KATA (*SCALE WORDING*)

Pada bagian berikut ini disajikan beberapa pedoman dalam menyiapkan scale yang digunakan untuk penelitian manajemen. Pada dasarnya terdapat dua macam Teknik untuk menyusun kalimat scale yaitu:

- Pengukuran (*Scale*) dengan pertanyaan (*Question Type*). Pada jenis ini, data diperoleh dengan mengajukan pertanyaan, dan responden akan memberi jawaban sesuai dengan pertanyaan yang ditanggapinya, dan jawaban yang dirasakan cocok dengan apa yang ditanyakan
- Pengukuran (*Scale*) dengan pernyataan (*statement type*). Pada jenis ini, data diperoleh dengan menyajikan pertanyaan-pertanyaan untuk ditanggapi oleh responden.

Jawaban yang diperoleh adalah penilaian responden atas pertanyaan yang disajikan sesuai dengan apa yang dipersepsikan atau dipikirkan atau dirasakan oleh responden. Proses penyiapan pertanyaan adalah seperti yang digambarkan seperti gambar dibawah ini:



Gambar 7.2 Road Map untuk Questionnaire

Untuk memahami proses ini, perhatikan penjelasan dibawah ini.

### Langkah 1 Rumusan Masalah Penelitian (*Research Problem*)

Langkah pertama dalam mendesain survey dan penelitian umumnya adalah membuat rumusan masalah penelitian (*research problem*). Masalah penelitian biasanya bersifat agak

umum, luas tetapi memiliki arah yang terfokus. Rumusan masalah penelitian misalnya sebagai berikut:

- Bagaimana meningkatkan kinerja perusahaan?
- Mengapa perusahaan mengalami kegagalan yang berkepanjangan dalam bidang penjualan?
- Bagaimana mengembangkan strategi persaingan yang interaktif

## Langkah 2: Rumusan Pertanyaan Penelitian Atau Hipotesis

Atas dasar rumusan masalah penelitian, seorang peneliti akan merincikan masalah penelitian itu kedalam bentuk pertanyaan penelitian (*Research Question*) atau hipotesis (*hypothesis*). Rumusan penelitian atau hipotesis tidak lain daripada alur-alur terfokus yang diambil untuk emjabarkan masalah penelitian agar dapat diperoleh data yang relevan dan dapat memiluh alat analisis yang sesuai. Pertanyaan penelitian atau hipotesis itu akan dirumuskan lagi kedalam bentuk penelitian atau hipotesis itu akan dirumuskan lagi kedalam bentuk pertanyaan-pertanyaan sehingga dapat diperoleh data yang sesuai. Atas dasar masalah penelitian yang diajukan diatas, perntanyaan penelitian yang relevan adalah seperti dicontohkan di bawah ini:

**Tabel 7.1 Rumusan Masalah Penelitian & Pertanyaan Penelitian / Hipotesis Penelitian**

<b>Masalah Penelitian (<i>Research Problem</i>)</b>	<b>Pertanyaan Penelitian atau Hipotesis (<i>Research question or research hypotheses</i>)</b>
<b><i>Bagaimana meningkatkan kinerja perusahaan?</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Apa sajakah faktor-faktor kritis yang menghambat dan mendukung tercapainya kinerja perusahaan?</li> <li>● Apa sajakah faktor-faktor diferensiasi produk yang menunjang upaya peningkatan kinerja penjualan?</li> <li>● Apakah terdapat perbedaan pengaruh antara kebijakan promosi dan kebijakan harga didalam meningkatkan kinerja penjualan?</li> <li>● Apakah indeks TOM (<i>Top of Mind</i>) Produk perusahaan dibenak pelanggan dapat mempengaruhi keinginan membeli?</li> <li>● Terhadap pengaruh yang positif antara jumlah tayangan iklan dengan volume penjualan</li> <li>● Terdapat pengaruh yang positif antara jumlah variasi produk yang dikembangkan selama tahun ini, dengan kinerja penjualan di 115 outlet di Jawa Tengah.</li> <li>● Terdapat pengaruh timbal balik yang signifikan antara pertumbuhan penjualan dan tingginya indeks TOM</li> <li>● Terdapat pengaruh timbal balik antara frekuensi promosi dan volume penjualan.</li> </ul>

### Langkah 3: Menyusun Daftar Informasi Atau Data Yang Dibutuhkan

Atas dasar pertanyaan penelitian atau hipotesis yang dikembangkan atau jawabannya akan dicari melalui penelitian, langkah penting berikutnya adalah menyusun daftar informasi yang dibutuhkan yang akan dicari melalui survey yang sedang dirancang. Contoh berikut ini adalah daftar informasi yang relevan untuk pertanyaan penelitian / hipotesis yang diajukan.

**Tabel 7.2 Rincian Informasi yang dibutuhkan**

<b>PERTANYAAN PENELITIAN ATAU HIPOTESIS</b>	<b>DAFTAR INFORMASI YANG DIBUTUHKAN</b>
<i><b>Apa faktor – faktor kritis yang menghambat dan mendukung tercapainya kinerja pemasaran?</b></i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Faktor – faktor strategik dalam bidang strategi produk</li> <li>● Faktor – faktor strategik dalam bidang harga</li> <li>● Faktor – faktor strategik dalam bidang promosi</li> <li>● Faktor – faktor strategik dalam bidang distribusi/penjualan</li> <li>● Faktor – faktor strategik yang digunakan untuk merumuskan dimensi kinerja pemasaran</li> <li>● Faktor – faktor strategic yang umumnya tidak bersifat langsung dalam mempengaruhi kinerja pemasaran</li> </ul>
<i><b>Apa sajakah Faktor faktor diferensiasi produk yang menunjang upaya peningkatan kinerja penjualan?</b></i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Faktor – faktor strategik dalam bidang pengembangan diferensiasi fungsional dari produk yang dipasarkan.</li> <li>● Faktor – faktor strategik dalam bidang pengembangan diferensiasi bentuk dari produk yang dipasarkan</li> <li>● Faktor – faktor strategik dalam bidang pengembangan diferensiasi subyektif yang menyertai produk yang dipasarkan.</li> <li>● Faktor – faktor strategik yang digunakan untuk merumuskan dimensi kinerja pemasaran</li> <li>● Faktor-faktor strategik yang umumnya tidak bersifat langsung dalam mempengaruhi kinerja pemasaran</li> </ul>
<i><b>Bagaimana Perbedaan pengaruh antara kebijakan promosi dan kebijakan harga dalam meningkatkan kinerja penjualan?</b></i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Apa saja dimensi – dimensi kebijakan Iklan</li> <li>● Apa saja dimensi – dimensi kebijakan publisitas</li> <li>● Apa saja dimensi – dimensi kebijakan Promosi Penjualan</li> <li>● Apa saja dimensi – dimensi kebijakan Harga</li> <li>● Apa saja dimensi – dimensi kebijakan pengembangan mutu yang dipersepsikan melalui penetapan harga</li> <li>● Apa saja dimensi – dimensi pengorbanan moneter yang dilakukan oleh pelanggan dalam membeli sebuah produk</li> </ul>

<p><b><i>Bagaimana pola indeks TOM (Top of Mind) Produk perusahaan ini dibenak pelanggan dalam hubungannya dengan mencari keinginan membeli?</i></b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Apa saja dimensi – dimensi kinerja penjualan</li> <li>● Prosentase jumlah pelanggan yang dapat pertamakali menyebut nama produk yang dijual pada saat ditanya mengenai merek atau nama produk yang diingat.</li> <li>● Merek-merek apa saja yang melekat dibenak pasar pada saat diminta menyebutkan merek dari sebuah produk, sabun misalnya</li> <li>● Derajat keseringan mendengarkan nama sebuah merek melalui iklan radio dan televisi.</li> <li>● Derajat keinginan pelanggan untuk membeli produk ini bila diperlukan</li> <li>● Derajat keinginan pelanggan untuk membeli lagi produk ini di waktu yang akan datang</li> <li>● Derajat kesediaan pelanggan untuk menyarankan orang lain membeli produk ini.</li> </ul>
<p><b><i>Terdapat pengaruh yang positif antara jumlah tayang iklan dengan volume penjualan</i></b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Jumlah tayangan iklan sebuah produk dalam suatu periode tertentu</li> <li>● Luas jangkauan tayangan iklan pada khalayak pendengar atau pemirsa</li> <li>● Derajat daya Tarik (attractiveness) dari sebuah tayangan iklan dalam televisi (copy testing).</li> <li>● Besarnya volume pembelian sebuah produk oleh seseorang pelanggan pada suatu periode tertentu.</li> </ul>

#### **Langkah 4: Merancang Kalimat Dan Menyusun Daftar Pertanyaan**

Setelah peneliti menyusun daftar informasi yang dibutuhkan, langkah berikutnya adalah merancang kalimat-kalimat pertanyaan yang dapat menarik minat responden untuk menjawab. Terdapat beberapa pedoman untuk menulis kalimat pertanyaan dalam penelitian seperti diuraikan pada bagian berikut ini.

##### ***Pertanyaan tertutup vs Pertanyaan terbuka***

Peneliti dapat menggunakan pertanyaan – pertanyaan terbuka maupun pertanyaan penelitian tertutup. Contoh berikut ini menjelaskan perbedaan antara kedua jenis pertanyaan itu.

Sebutkan merek pasta gigi yang sering saudara gunakan .....

Mengapa saudara memilih pasta gigi merek itu? .....

Berikanlah tanda X pada merek pasta gigi yang paling sering saudara gunakan

Pepsodent.....

Colgate.....

Crest.....



Berikanlah tanda X pada derajat pentingnya faktor-faktor berikut ini dalam memilih sebuah merek pasta gigi:

<i>Kemampuan mencegah kerapuhan gigi</i>	<i>Sangat tidak penting</i>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	<i>Sangat Penting</i>
<i>Tingkat Harga</i>	<i>Sangat tidak penting</i>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	<i>Sangat Penting</i>
<i>Kemampuan memutihkan gigi</i>	<i>Sangat tidak penting</i>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	<i>Sangat Penting</i>

### **Pertanyaan Langsung Atau Tidak Langsung**

Dalam mengajukan pertanyaan, peneliti harus memutuskan apakah akan menggunakan pertanyaan yang bersifat langsung atau tidak langsung. Metode tidak langsung mengasumsikan bahwa seseorang tidak akan dapat menjawab pertanyaan secara akurat terhadap sebuah pertanyaan langsung karena:

1. *Ketidakmampuannya untuk memahami pertanyaan, bila pertanyaan itu diajukan secara langsung*

Misalnya: **“Mohon bapak / ibu manajer menunjukkan *decision style* yang biasanya bapak / ibu gunakan dalam pengambilan keputusan, apakah bersifat *sophisticated* ataukah bersifat *routinized*?”**

Pertanyaan langsung yang demikian ini biasanya sulit untuk dijawab, sekalipun oleh seorang manajer yang tergolong sangat profesional.

2. *Ketidakmampuan untuk menjawab pertanyaan.*

Misalnya: **“Berapa lama Bapak/Ibu menghabiskan waktu untuk makan siang dikantor?”**

Pertanyaan semacam inipun sulit untuk dapat dijawab, bila yang diinginkan sebagai jawaban adalah 30 menit atau 45 menit atau 60 menit.

3. *Keengganan untuk memberikan Jawaban yang akurat.*

Misalnya: **“Apakah para manajer disini juga sering bersantai ke Karaoke?”**

Pertanyaan yang langsung semacam inipun kadang sulit untuk mendapatkan jawaban, karena keengganan responden untuk memberikan jawaban yang akurat.

Akibat dari kelemahan -kelemahan itu, pertanyaan perlu dirumuskan dalam bentuk yang tidak langsung.

### **Phraseology**

Dalam menyusun pertanyaan beberapa pedoman untuk menyatakan kalimat (*Phraseology*) berikut ini perlu mendapat perhatian:

- Gunakan kalimat yang sesuai dengan bentuk jawaban yang diinginkan. Misalnya jangan bertanya: *bolehkah kami mngetahui umur Bapak?*, sebab pertanyaan ini akan dijawab: *oooo..... boleh saja dong.*
- Gunakanlah kata-kata yang lazim. Daripada bertanya: *Apakah bapak mempunyai apresiasi yang baik terhadap film Indonesia*, lebih baik bertanya: *Apakah bapak suka film Indonesia?*
- Ajukan pertanyaan yang rasional dan memang perlu. Jangan bertanya: *berapakah standart deviasi dari-rata-rata umur karyawan diperusahaan ini?* atau jangan bertanya: *berapajumlah gelas air yang telah bapak minum selama bulan lalu?*
- Ajukan pertanyaan dengan kata-kata yang tidak membingungkan. Misalnya jangan bertanya: *“Apakah Bapak mempunyai apresiasi yang tinggi terhadap film Indonesia?*
- Ajukan pertanyaan secara simpel, jangan yang kompleks.

Perhatikan Contoh pertanyaan berikut ini:

**Apakah Bapak/Ibu mempunyai sepeda motor dan mobil?**

**Tidak punya** :

**Hanya Sepeda Motor** :

**Hanya Mobil** :

**Kedua-duanya** :

Pertanyaan diatas akan menjadi lebih bagus bila dirumuskan sebagai berikut?

**Mana Sarana Transportasi berikut ini yang Bapak/Ibu Miliki?**

**Mobil** : **Ya** **Tidak**

**Sepeda Motor** : **Ya** **Tidak**

- Kelompokan pertanyaan-pertanyaan dari jenis yang sama dalam satu kekompok.

Perhatikan pertanyaan berikut:

<i>Seberapa dalamkah Bapak/Ibu menyukai jajanan pasar</i>	<i>Sangat tidak Suka</i>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	<i>Sangat Suka</i>
<i>Seberapa seringkah Bapak/Ibu menonton TV</i>	<i>Sangat tidak suka</i>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	<i>Sangat Suka</i>

Pertanyaan diatas akan efisien diperoleh dengan membuat kombinasi sehingga dapat dirumuskan dalam sebuah pertanyaan tipe setuju-tidak setuju seperti yang dicontohkan dibawah ini:

**Mohon pendapat bapak/ibu mengenai pernyataan berikut**

Saya suka Jajan pasar	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Sangat Setuju
Saya sering menonton TV	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Sangat Setuju

### Menyusun urutan pertanyaan

Urutan penyajian atau pengajuan pertanyaan merupakan hal yang cukup penting untuk dipertimbangkan dalam menyusun daftar pertanyaan maupun dalam mengajukan pertanyaan pada waktu survey yang sesungguhnya dilaksanakan. Beberapa hal yang perlu mendapat perhatian dalam menyusun urutan pertanyaan adalah seperti yang diuraikan dibawah ini.

#### ***Penempatan Hard Question atau pertanyaan yang sulit dan rumit.***

Dalam survey sangat mungkin peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang termasuk *hard question* atau pertanyaan yang sulit dan rumit. *Contoh Hard Question* adalah: “Mohon Bapak/Ibu memberikan *ranking* terhadap 20 acara hiburan RCTI selama seminggu ini sebagai berikut”. Yang disusul dengan daftar 20 acara yang harus diberi nomor peringkat oleh responden. Bila *hard question* ditempatkan pada awal pertanyaan, sangat memungkinkan responden memberi kesan bahwa penelitian ini sangat sulit dan boleh jadi responden langsung menolak untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

Sebaliknya, jika pertanyaan itu ditempatkan pada bagian akhir, pada saat responden sudah dalam keadaan lelah, mereka akan enggan memberikan tanggapan atau menjawab. Jawabannya akan terkesan “asal-asalan”. Karena itu *hard question* perlu difikirkan untuk ditempatkan berselang seling dengan pertanyaan-pertanyaan yang mudah dan menarik, sehingga partisipasi responden yang positif dan antusias tetap dijaga.

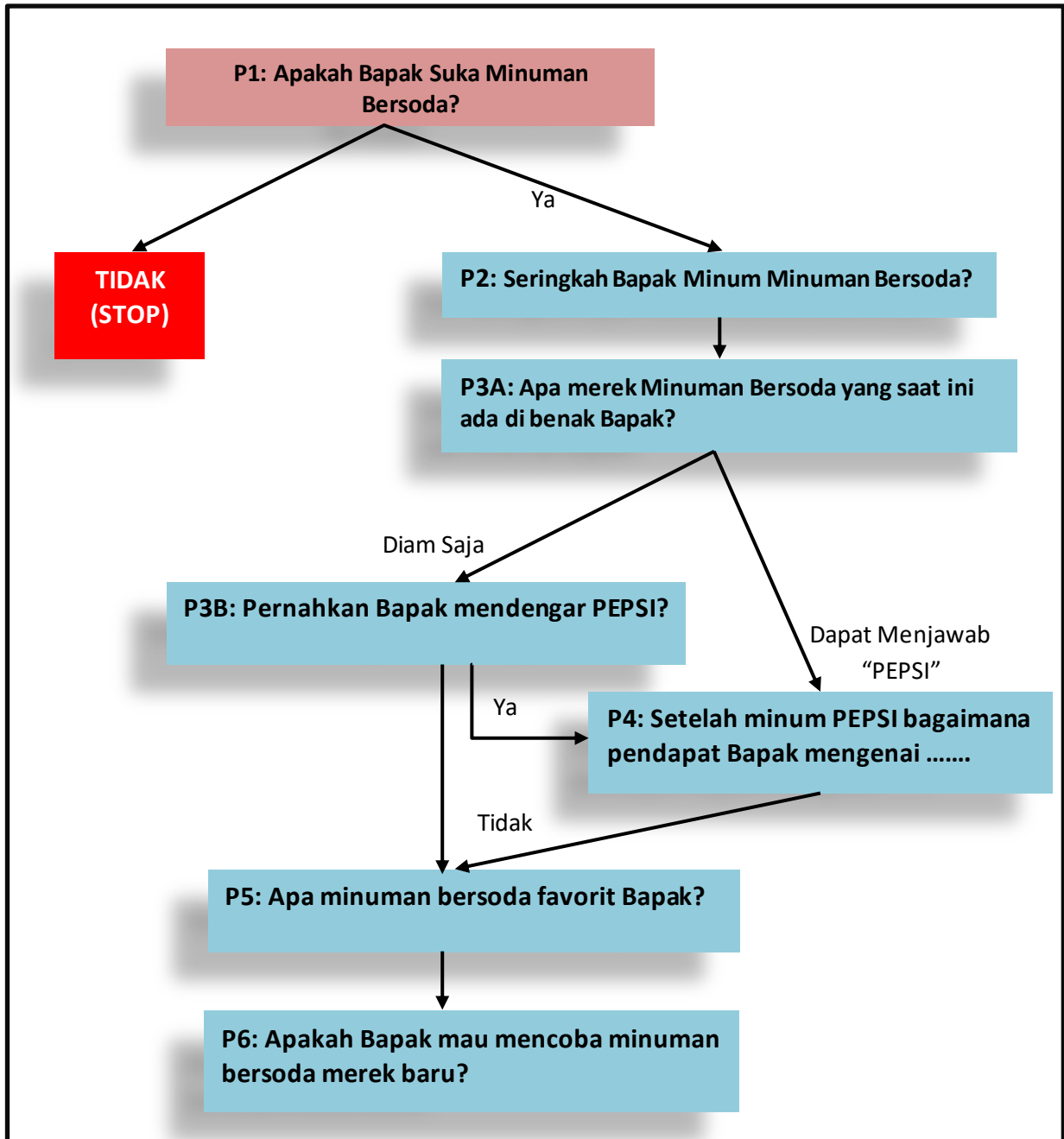
#### ***Penempatan pertanyaan – pertanyaan sensitif.***

Dalam penelitian terdapat juga pertanyaan-pertanyaan yang bersifat sensitif bagi responden, misalnya pertanyaan-pertanyaan mengenai tingkat pendapatannya atau kesadaran membayar pajak. Pertanyaan yang sensitif sangat berpotensi untuk mengkontaminasi jawaban atas pertanyaan lainnya. Karena adanya kecurigaan yang sangat manusiawi dari pertanyaan sensitif tersebut. Karena itu perlu keterampilan ekstra untuk merumuskan bunyi pertanyaan-pertanyaan sensitif itu, dan sebaliknya pertanyaan semacam itu ditempatkan pada bagian akhir dari wawancara atau daftar pertanyaan, untuk menghindari “*Response Contaminating*”

#### ***Branching, Pertanyaan bercabang.***

Keterampilan lain yang harus dikembangkan dalam penelitian adalah menyusun pertanyaan-pertanyaan yang bersifat “*Branching*” atau bercabang. *Branching* adalah situasi dimana pertanyaan yang akan ditanyakan bergantung pada jawaban dari sebuah pertanyaan yang akan ditanyakan bergantung pada jawaban dari sebuah pertanyaan didepan. Dalam penelitian upayakan untuk tidak memberikan “*branching*”, kecuali bila memang benar-benar dibutuhkan atau tidak dapat dihindari.

Bila seorang peneliti akhirnya memang harus melakukan *branching*, maka sebaiknya disusun dulu sebuah “*branching diagram*”, untuk kemudian diterjemahkan kedalam pertanyaan-pertanyaan yang urut. Bagaimana mengembangkan “*branchig diagram*” sebagai langkah awal untuk menyusun pertanyaan, perhatikan gambar dibawah ini.



**Gambar 7.3 “Branching” Survey Minuman bersoda**

Atas *Branching* yang dilakukan diatas, maka sebuah daftar pertanyaan dapat disusun, seperti dalam contoh dibawah ini

1. Apakah Bapak Suka Minum Minuman Bersoda?

- Ya (Terus ke pertanyaan 2)  
 Tidak (Stop Disini)

2. Berapa seringkah Bapak Minum Minuman Bersoda?

\_\_\_\_\_                      \_\_\_\_\_                      \_\_\_\_\_                      \_\_\_\_\_                      \_\_\_\_\_  
 Jarang                      Seminggu                      Beberapa kali                      Sehari                      Lebih dari  
    Sekali                      seminggu                      Sekali                      Sekali Sehari

3a. Apa Merek Minuman Soda yang saat ini ada dibenak Bapak?

-----  
 -----

3b. Bila responden tidak menyebut "PEPSI", Tanyakan: "Pernahkan bapak mendengar merek "PEPSI"?"

- Ya (Terus ke pertanyaan 4)  
 Tidak (Terus ke pertanyaan 5)

4. Bagaimana Kesan Bapak mengenai tampilan PEPSI?

*Sangat Biasa*                *Sangat Bagus*  
 1   2   3   4   5   6   7   8   9   10

5. Apa Merek Minuman Soda yang merupakan favorit Bapak?

- PEPSI  
 Coca - Cola  
 Sprite  
 Fruit Tea  
 Tebs  
 .....

6. Bila ada Minuman soda merek baru, Maukah Bapak mencobanya?

*Sangat Tidak Ingin*                *Sangat Ingin*  
 1   2   3   4   5   6   7   8   9   10

### Langkah 5: Pretest dan revisi pertanyaan

Tahapan desain instrumen penelitian yang biasanya peneliti enggan untuk melakukan adalah pretest daftar pertanyaan yang telah disusun. Pretest perlu dilakukan, karena dengan pretest peneliti dapat mengkonfirmasi hal-hal berikut:

- Apakah ada pertanyaan tertentu yang sulit dijawab. Bila dari sebuah pretest diketahui bahwa misalnya sekitar 50% responden tidak menjawab atau tidak bisa menjawab satu kelompok pertanyaan tertentu, maka sebuah revisi nampaknya menanti untuk dilakukan.
- Apakah ada pertanyaan tertentu yang memberikan respons yang sangat berbeda atau yang sama sekali diluar kehendaj peneliti pada saat merancang pertanyaan itu? Misalnya peneliti menginginkan jawaban mengenai mobil, tetapi jawaban yang muncul adalah sarana transportasi.
- Apakah responden mengerti makna pertanyaan yang diajukan?

Setelah melakukan pretest, peneliti dapat memutuskan bagaimana caranya merevisi pertanyaan untuk menghasilkan pertanyaan guna memperoleh data yang dikehendaki.

## 7.7 PENGUKURAN (*MEASUREMENT*)

Dua konsep besar dalam bidang *measurement* adalah validitas dan reliabilitas. Kedua konsep ini menjadi penting karena peneliti akan bekerja dengan menggunakan instrument-instrumen analisis lanjutan padahal instrument-instrumen tersebut mempersyaratkan pemebuan syarat validitas dan reliabilitas. Misalnya dalam penelitian dimana pengumpulan data dilakukan melalui pengamatan atau wawancara terbuka dimana instrument pengumpulan data adalah manusia dan si pewawancara itu sendiri, maka pertanyaan pertama adalah apakah orang itu cukup valid dan reliabel untuk digunakan dalam pengumpulan data. Demikian pula apabila pengumpulan data dilakukan melauai pengujian labolatrium atau angket dengan pertanyaan-pertanyaan, maka test dan angket itulah yang merupakan instrument pengumpulan data yang harus memenuhi syarat yang valid dan reliabel.

### 1. VALIDITAS

Pada dasarnya kata "Valid" mengandung makna yang sinonim dengan kata "good". Validity dimaksudkan sebagai "*to measure what should be measured*". Dalam contoh yang disajikan diatas, bila ingin mengukur alat yang digunakan yaitu apakah alat yang digunakan dapat mengukur minat membeli. Bila sesuai maka instrument tersebut disebut sebagai instrument yang valid.

Untuk mengukur Validitas terdapat beberapa instrument yang dapat digunakan sebagai berikut:

#### a. *Construct Validity*

Dalam peneltian, *construct* adalah sebuah bangunan variabel yang tidak dapat diamati secara langsung tetapi harus dikonstruksi/dibangun dari beberapa amatan yang relevan. Validitas konstruk menggambarkan mengenai kemampuan sebuah alat ukur untuk menjelaskan konsep "*to represent the underlying construct (concept)*"

#### b. *Content Validity*

Validitas konsep disebut juga validitas muka (*Face Validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur. Lehman menulis:

“*content validity refers to the logical appropriateness of the measure used*”. Misalnya kita ingin melihat kesukaan seseorang makan sayur dapat diamati dari seberapa banyak seseorang memakan sayur yang ada di piringnya. Contoh ini menunjukkan adanya Logical Appropriateness yang baik karena itu dapat dikatakan bahwa meneliti minat orang makan sayur dengan melihat seberapa banyak sayur yang dimakannya merupakan instrumen yang valid. Validitas content juga menunjukkan kecocokan sebuah instrument menjelaskan content atau isi dari sebuah konsep yang akan diteliti. Misalnya validitas konten dari daya tarik sebuah buku akan dirumuskan dari topik buku, format buku, gaya penulisan buku, ilustrasi dalam buku dan sebagainya.

Dalam penelitian banyak kali orang menggunakan panel ahli untuk memastikan validitas konten dari instrument yang digunakan. Dapat juga dilakukan dengan mrujuk publikasi-publikasi hasil penelitian yang ada yang mengukur hal yang sama sehingga dengan demikian dipastikan bahwa instrument yang digunakan memenuhi kriteria validitas

c. *Convergent Validity*

Sebuah instrument mampu mengumpulkan data yang menghasilkan validitas konvergen yang baik bila instrument itu mendapatkan data mengenai sebuah konstruk memiliki pola yang sama dengan yang dihasilkan oleh instrument yang lain untuk mengukur konstruk yang sama itu. Dua alat ukur digunakan untuk mengukur hal yang sama dari orang yang sama maka disebut kedua alat ukur itu memenuhi *Convergent Validity* yang baik.

d. *Predictive Validity*

Validitas prediktif dari sebuah instrument adalah kemampuan dari instrument itu untuk memprediksi sesuatu yang akan terjadi waktu yang akan datang. Misalnya kita ingin mengukur mengenai kemampuan seseorang tenaga penjualan mengatasi masalah yang dihadapi di waktu yang akan datang, maka ukuran yang dapat digunakan adalah jumlah banyak sedikitnya pengalaman seseorang berhasil memecahkan konflik dengan pelanggan, dengan pandangan bahwa jumlah pengalaman memecahkan konflik dengan pelanggan dapat menjadi alat prediksi kemampuan salesman menangani dengan sukses masalah yang dihadapi pada waktu menjual atau pada waktu mensupervisi bawahannya. Contoh klasik untuk validitas ini adalah nilai ujian akhir Sekolah Menengah Atas dapat menjadi ukuran kemampuan belajar di perguruan tinggi, bila sudah ada bukti sebelumnya bahwa mahasiswa yang sewaktu SMA memiliki nilai yang tinggi biasanya memiliki kemampuan akademik yang tinggi pada waktu belajar di perguruan tinggi.

## 2. RELIABILITAS

Sebuah scale atau instrumen pengukur data dan data yang dihasilkan disebut reliabel atau terpercaya apabila instrument itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama sekali dilakukan pengukuran. Misalnya sebuah penimbang badan digunakan untuk

mengukur berat badan orang yang sama. Hasil penimbangan pada hari pertama adalah 55 Kg, hari kedua adalah 55 Kg. hari keempat juga 55 Kg maka disebut sebagai scale yang reliabel karena itu data yang didapat juga terpercaya. Table dibawah ini menimbang berat badan orang yang sama berturut-turut selama 4 hari di pagi hari jam yang sama

**Tabel 7.4 Contoh Reliabilitas Scale**

WAKTU	Penimbang A	Penimbang B	Penimbang C	Penimbang D
Hari 1, Pagi	55	55	55	55
Hari 2, Pagi	55	60	56	59
Hari 3, Pagi	55	58	55	57
Hari 4, Pagi	55	55	55.5	56
Rata-Rata	55	57	55.375	56.75
Std.Dev	0	2.44948974	0.4787136	1.70782513

Tabel diatas menunjukkan bahwa bila kita membandingkan keempat buah penimbang badan diatas maka kita akan mengatakan bahwa instrument penimbang badan tersebut valid karena mampu mengukur apa yang harus diukur, tetapi tingkatan reliabilitasnya dipertanyakan. Penimbang Badan A merupakan penimbang badan yang sangat reliabel sebab pada jam yang sama dalam hari yang berbeda untuk orang yang sama scale itu menghasilkan berat badan yang sama.

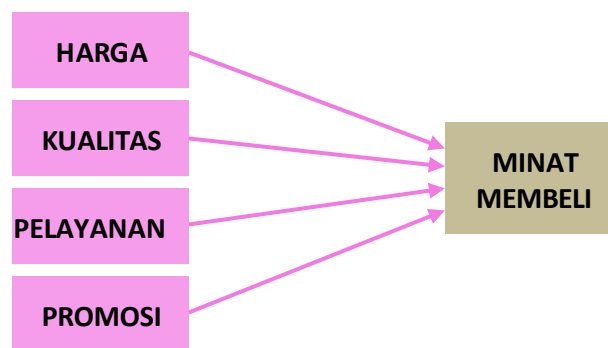
### 3. CONTOH YANG SALAH DAN PERBAIKANNYA

Untuk melihat aplikasinya, berikut ini disajikan sebuah contoh penelitian yang dilakukan di bidang bisnis, sehingga dapat dilihat pertanyaan yang salah dan usulan perbaikannya.

#### **Kerangka Pemikiran Teoritis**

Penelitian ini mengarah pada perilaku konsumen khususnya konsumen pengguna jasa operator

.....  
Untuk lebih jelasnya maka dapat digambarkan suatu kerangka pemikiran tersebut dibawah ini.



**Bagan Kerangka pemikiran**



Sementara itu hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam melakukan pembelian kartu prabayar Simpati Hoki. Semakin bersaing harganya, semakin tinggi minat beli.
2. Diduga kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam melakukan pembelian kartu Prabayar Simpati Hoki. Semakin tinggi mutunya, semakin tinggi minat beli.
3. Diduga pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam melakukan pembelian kartu Prabayar Simpati Hoki. Semakin baik pelayanannya, semakin tinggi minat beli.
4. Diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam melakukan pembelian kartu Prabayar Simpati Hoki. Semakin menarik promosinya, semakin tinggi minat beli.
5. Diduga harga, kualitas, pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam melakukan pembelian kartu prabayar Simpati Hoki.

Pengujian Hipotesis yang dikembangkan akan dilakukan dengan menggunakan analisis regresi dengan model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Untuk menguji hipotesis tersebut, mahasiswa ini mengembangkan variabelnya dengan menggunakan definisi operasional sebagai berikut:

<i>Variabel Harga</i>	: Indikator empiris dari Harga adalah nilai dan Status Sosial
<i>Variabel Kualitas</i>	: Indikator empiris dari kualitas adalah manfaat gaya hidup, dan keunggulan kecanggihan teknologi
<i>Variabel Pelayanan</i>	: Indikator empiris dari Pelayanan adalah kepuasan dan Loyalitas
<i>Variabel Promosi</i>	: Indikator empiris dari Promosi adalah perbedaan alternatif dan rasa ingin tahu
<i>Variabel Minat Beli Konsumen</i>	: Indikator empiris dari minat beli konsumen adalah pembelian

Atas dasar definisi operasional yang disajikan diatas, instrumen penelitiannya disusun untuk mengumpulkan data dengan sebagai daftar pertanyaan disajikan nampak dibawah ini.

### 1. Variabel Harga

1. Saya memakai kartu prabayar Simpati Hoki karena harga kartu perdana Simpati Hoki murah
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju

- c. Cukup Setuju
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
2. Saya memakai kartu Prabayar Simpati Hoki karena harga isi ulang kartu Prabayar Simpati Hoki murah
- a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup Setuju
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
3. Saya memakai kartu Prabayar Simpati Hoki karena tarif Pulsa yang dikenakan murah
- a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup Setuju
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju

## 2. Variabel Minat Beli

4. Saya membeli kartu Prabayar Simpati Hoki karena harganya (baik harga kartu perdana maupun tarif pulsananya) yang murah
- a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup Setuju
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
5. Saya membeli kartu Prabayar Simpati Hoki karena kualitas yang diberikan oleh Simpati Hoki baik
- a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup Setuju
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
6. Saya membeli kartu Prabayar Simpati Hoki karena pelayanannya yang memuaskan
- a. Sangat Setuju

- b. Setuju
  - c. Cukup Setuju
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
7. Saya memberi kartu prabayar Simpati Hoki karena promosinya yang menarik
- a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup Setuju
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju

Mari kita mengkaji ulang rancangan penelitian yang dikembangkan dari penelitian diatas tersebut. Hipotesis yang diuji adalah:

*Hipotesis 1* Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam melakukan pembelian kartu prabayar simpati Hoki. Semakin kompetitif harganya semakin tinggi minat belinya.

Oleh karena itu dibutuhkan dua data yaitu data tingkat kompetitif harga dan data tingkat minat beli. Data ini akan didapat melalui scale yang dikembangkan diatas. Analisis yang dapat dilakukan untuk menguji ketepatan instrument pengumpulan datanya.

### 7.8 EVALUASI ATAS DEFINISI

Nampak sekali kalau definisi operasional yang disajikan dalam penelitian diatas masih jauh lebih baik, karena tidak mencerminkan *mirroring* variabel yang dihipotesiskan. Nampak lebih jelas lagi kesalahan pada bagaimana butir pertanyaan dikembangkan yaitu tidak sesuai dengan definisi operasional yang digunakan. Butir – butir pertanyaan dalam pengumpulan data – butir pertanyaan itulah yang disebut Scale – yang seharusnya dikembangkan atau dikalimatkan dari definisi operasional yang digunakan.

### 7.9 EVALUASI ATAS KESESUAIAN PERTANYAAN

Evaluasi atas butir pertanyaan, dengan mengambil contoh dua variabel yang telah dikembangkan dalam hipotesis 1 adalah seperti yang disajikan dibawah ini:

Scale – Pengukur Data	Komentar
<b>VARIABEL HARGA</b>	
1. Saya memakai kartu prabayar Simpati Hoki karena harga kartu perdana Simpati Hoki murah	Membaca hipotesis diatas dapat disimpulkan bahwa dibutuhkan 2 jenis data untuk dapat menguji hipotesis itu yaitu data mengenai daya saing harga dan mengenai minat beli. Pertanyaan nomor 1 disamping ini ditujukan untuk mendapatkan data mengenai tingkat daya saing harga, tetapi scale yang digunakan tidak menunjukan bahwa data tingkat daya saing hargalah yang dicari. Bila kita menggunakan script analisis maka kita akan segera menyimpulkan

<p>a. Sangat Setuju b. Setuju c. Cukup Setuju d. Tidak Setuju e. Sangat tidak Setuju</p> <p>Responden menjawab <b>a=5; b=4; c=3; d=2; e=1;</b></p>	<p>bahwa pertanyaan nomor satu ditujukan untuk meminta konfirmasi responden apakah responden setuju dengan gambar berikut ini:</p> <div data-bbox="662 310 1122 405" style="text-align: center;"> </div> <p>Nampak bahwa data yang ingin dicari adalah tingkat harga yang bersaing yang diukur dari persepsi harga yang murah, tetapi yang ditanyakan pada responden adalah meminta konfirmasi apakah setuju bahwa harga yang murah menyebabkan konsumen memakai kartu kredit tersebut. Dengan demikian Scale atau Instrumen data ini salah arah.</p> <p>Andaikata responden menjawab a akan diberikan nilai 5 dan nilai 5 ini bukanlah menunjukan bahwa harganya bersaing (murah) melainkan menunjukan persetujuan bahwa ia memakai kartu telepon yang ditanyakan karena harga murah.</p> <p>Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa scale atau pertanyaan yang digunakan ini tidak mengukur apa yang seharusnya diukur oleh karena itu <i>tidak tepat atau salah</i>.</p>
	Hal yang sama terjadi pada pertanyaan nomor 2 dan nomor 3 diatas
<p><b>VARIABEL MINAT BELI</b></p> <p>23. Saya membeli kartu Simpati Hoki karena harganya (baik harga kartu perdana maupun tarif pulsanya) yang murah.</p> <p>a. Sangat Setuju b. Setuju c. Cukup Setuju d. Tidak Setuju e. Sangat tidak Setuju</p>	<p>Variabel ini diarahkan untuk mendapatkan data mengenai tinggi atau rendahnya minat membeli, tetapi yang ditanyakan justru bukan yang ingin dicari. Yang ditanyakan seperti Nampak dalam pertanyaan disamping adalah apakah responden membeli kartu prabayar Simpati Hoki karena harganya murah. Dengan perkataan lain esensi pertanyaan no 23 ini persis sama dengan pertanyaan no. 1, yang bila digambarkan akan berbentuk sebagai berikut:</p> <div data-bbox="602 1276 1062 1371" style="text-align: center;"> </div> <p>Dengan perkataan lain item pertanyaan ini tidak akan menghasilkan data yang ingin dicari atau ia tidak mengukur apa yang seharusnya diukur (<i>to measure what should be measured</i>), oleh karena itu <i>tidak tepat atau salah</i>.</p>
	Hal yang sama terjadi pada pertanyaan no 24, 25, 26, dan nomor 27 diatas.

### 7.10 SARAN PERBAIKANNYA

Saran perbaikan bergantung pada hipotesis yang ingin diuji. Karena hipotesis yang dikembangkan adalah tingkat daya saing harga mempengaruhi minat membeli kartu perdana Simpati Hoki tersebut, maka variabel indikator yang digunakan adalah seperti dibawah ini:

Harga perdana kartu ini lebih murah dibandingkan dengan Kartu yang lain

Sangat Tidak Setuju           Sangat Setuju  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Harga isi ulang kartu ini lebih murah dibandingkan dengan kartu yang lain

Sangat Tidak Setuju           Sangat Setuju  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Tarif Pulsa kartu ini lebih murah dibandingkan dengan kartu yang lain

Sangat Tidak Setuju           Sangat Setuju  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**Keterangan:**

- Harga Perdana kartu yang lebih murah adalah cerminan dari tingkat kompetitif harga
- Harga isi ulang kartu yang lebih murah dari kartu lain adalah cerminan tingkat kompetitif harga
- Tarif pulsa yang relatif lebih murah adalah cerminan dari tingkat kompetitif harga

Beberapa waktu belakangan ini saya terus mencari informasi mengenai kartu Simpati Hoki ini:

Sangat Tidak Setuju           Sangat Setuju  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Rasanya saya ingin segera memiliki kartu Simpati Hoki ini

Sangat Tidak Setuju           Sangat Setuju  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Kalau kartu Simpati Hoki ini di toko habis, saya akan tetap menunggu hingga datang yang baru

Sangat Tidak Setuju           Sangat Setuju  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**Keterangan:**

- Kegiatan mencari informasi secara intensif mengenai kartu ini mencerminkan adanya minat yang tinggi untuk membeli. Seseorang yang mencari atau berulang-ulang mencari informasi mengenai sebuah produk dapat menjadi indikasi adanya minat membeli.

- Seseorang yang mengatakan bahwa ia ingin segera memiliki produk tertentu dapat mengindikasikan adanya minat yang tinggi untuk membeli.
- Seseorang yang memiliki preferensi tinggi yang rela menunggu sampai adanya produk tertentu dapat mengindikasikan adanya minat yang tinggi untuk membeli produk tersebut.

**TUGAS:**

1. Siapkan Variabel Konstruksi dan Variabel indikator untuk semua variabel konstruksi yang digunakan dalam penelitian anda
2. Ujilah *Face validity* dari variabel-variabel indikator yang digunakan yaitu kelayakan dalam mendefinisikan variabel konstruksi serta kelayakannya untuk menguji hipotesis yang diajukan. Gunakan "*Logical Connection*" untuk mengevaluasi kelayakan variabel tersebut.
3. Susunlah kuesioner yang akan digunakan dalam mengumpulkan data primer

## BAB 8

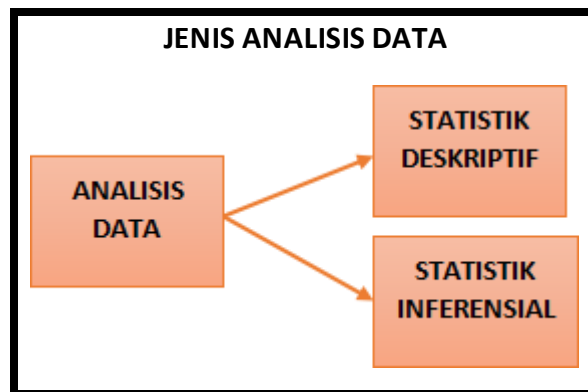
### ANALISIS DATA JURNAL PENELITIAN

Setelah menyelesaikan bab ini, para peneliti diharapkan memiliki keterampilan:

- Terampil mengolah data hasil penelitian untuk pengujian hipotesis
- Terampil menguji hipotesis
- Terampil menulis naskah analisis data penelitiannya.

#### 8.1 PENDAHULUAN

Dalam penulisan laporan penelitian ilmiah, analisis data dapat dilakukan untuk dua tujuan seperti pada gambar 8.1 yaitu menyajikan temuan empiris berupa data statistik deskriptif yang menjelaskan mengenai karakteristik responden khususnya dalam hubungannya dengan variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam pengujian hipotesis serta analisis statistik inferensial yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan dan atas dasar itu sebuah kesimpulan ditarik.



**Gambar 8.1 Jenis Analisis Data**

Penjelasan atas masing-masing jenis analisis itu akan disajikan pada bagian berikut ini.

##### a. Statistik Deskriptif

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

##### - **Distribusi Frekuensi**

Statistik ini digunakan untuk menggambarkan distribusi frekuensi dari jawaban responden atas berbagai item variabel yang diteliti. Salah satu contoh statistik ini adalah seperti yang disajikan dibawah ini.

Tabel 8.1 Distribusi Frekuensi

X35				
	FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
VALID 10.00	23	23.0	23.0	23.0
15.00	23	23.0	23.0	46.0
20.00	14	14.0	14.0	60.0
25.00	13	13.0	13.0	73.0
30.00	9	9.0	9.0	82.0
40.00	5	5.0	5.0	87.0
50.00	10	10.0	10.0	97.0
75.00	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tabel seperti ini menggambarkan karakteristik responden, misalnya dalam contoh diatas disajikan distribusi frekuensi untuk variabel X35 yang menggambarkan mengenai tingkat prosentase pertumbuhan penjualan. Terlihat, misalnya responden yang memiliki tingkat pertumbuhan penjualan sebesar 10% berjumlah 23 orang atau 23 % dari 100 orang responden yang diteliti.

- **Statistik Rata – Rata**

Statistik ini digunakan untuk menggambarkan rata-rata nilai dari sebuah variabel yang diteliti pada sekelompok responden tertentu. Contoh analisis ini adalah sebagai berikut:

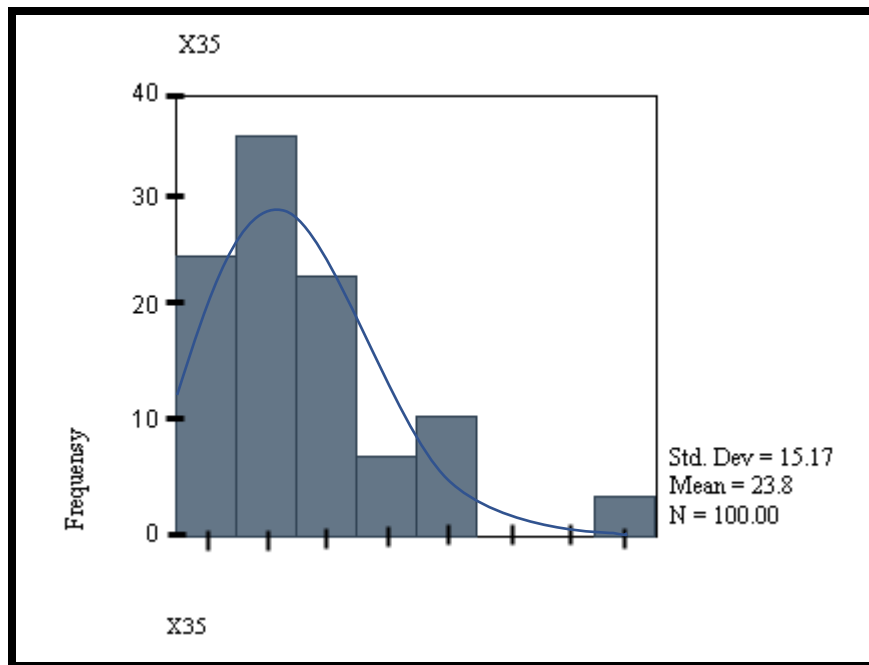
Tabel 8.2 Statistik Deskriptif

Statistics		
X35		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		23.7500
Std. Deviation		15.16533
Minimum		10.00
Maximum		75.00

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 orang responden yang diteliti rata-rata tingkat pertumbuhan penjualannya adalah sebesar 23,75% dengan tingkat pertumbuhan terendah sebesar 10% dan tertinggi 75%, dengan standar deviasi sebesar 15,165%. Dalam perhitungan rata-rata ini tentu saja lebih dikehendaki bila rata-rata itu dihasilkan dengan standar deviasi yang kecil. Secara diagramatis, statistik deskriptif ini dapat disajikan juga



dengan menggunakan diagram histogram untuk menggambarkan sebaran distribusi normal dari data yang berhasil dikumpulkan seperti yang di sajikan dibawah ini.



**Gambar 8.2 Historam Data X35**

Tentu saja peneliti dapat menggambarkan berbagai ukuran sentral dataa seperti median dan modus untuk memberikan deskripsi yang lebih lengkap atas data yang dikumpulkan dan yang akan digunakan lebih lanjut untuk menguji hipotesis inferensial yang telah di kembangkannya.

- **Angka Indeks**

Dalam penelitian manajemen peneliti mungkin saja ingin mengetahui persepsi umum responden mengenai sebuah variabel yang akan diteliti. Untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi responen atas variabel yang akan diteliti , sebuah angka indeks dapat dikembangkan . misalnya hasil penelitian terhadap 100 orang responden mengenai kemampuan mereka melakukan penyesuaian seketika pada saat menghadapi calon pelanggan yang beraneka ragam perangnya atau yang disebut sebagai penjualan adaptif. Hasil pengumpulan data mengenai kemampuan penjualan adaptif menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 8.3 Gaya Penjualan Adaptif

Gaya Penjualan Adaptif				
	Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	2	2.0	2.0	2.0
1	1	1.0	1.0	3.0
2	1	1.0	1.0	4.0
4	3	3.0	3.0	7.0
5	11	11.0	11.0	18.0
6	14	14.0	14.0	32.0
7	31	31.0	31.0	63.0
8	21	21.0	21.0	84.0
9	16	16.0	16.0	100.0
10	100	100.0	100.0	
Total				

Atas dasar data tersebut peneliti ingin menghitung nilai indeks kemampuan penjualan adaptif para responden yang tidak lain adalah tenaga penjualan keliling yang menjadi obyek penelitiannya. Untuk tujuan ini indeks kemampuan dapat dikembangkan dengan menggunakan rumus sebagai berikut

$$\text{Nilai Indeks} = ((\%F1x1) + (\%F2x2) + (\%F3x3) ) + (\%F4x4) \\ + (\%F5x5) + (\%F6x6) + (\%F7x7) + (\%F8x8) \\ + (\%F9x9) + (\%F10x10))10$$

dimana :

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2

Dan seterusnya F10 untuk menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan

Oleh karena itu angka jawaban responden tidak berangkat dari angka 0, tetapi mulai angka 1 hingga 10, maka angka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 hingga 100 dengan rentang sebesar 90 tanpa angka 0. dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*three-box method*), maka rentang sebesar 90 dibagi tiga akan menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks yang dalam contoh ini adalah sebagai berikut:

10.00-40 = rendah

40.01-70 = sedang

70.01-100 = tinggi

Dengan menggunakan pedoman yang disajikan diatas, indeks kemampuan penjualan adaptif dari 100 responden ini dapat dihitung sebagai berikut :

**Tabel 8.4 Indeks Kemampuan Penjualan Adaptif**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Indeks
<b>Gaya Penjualan Adaptif</b>	2	1	0	1	3	11	14	31	21	16	78.4

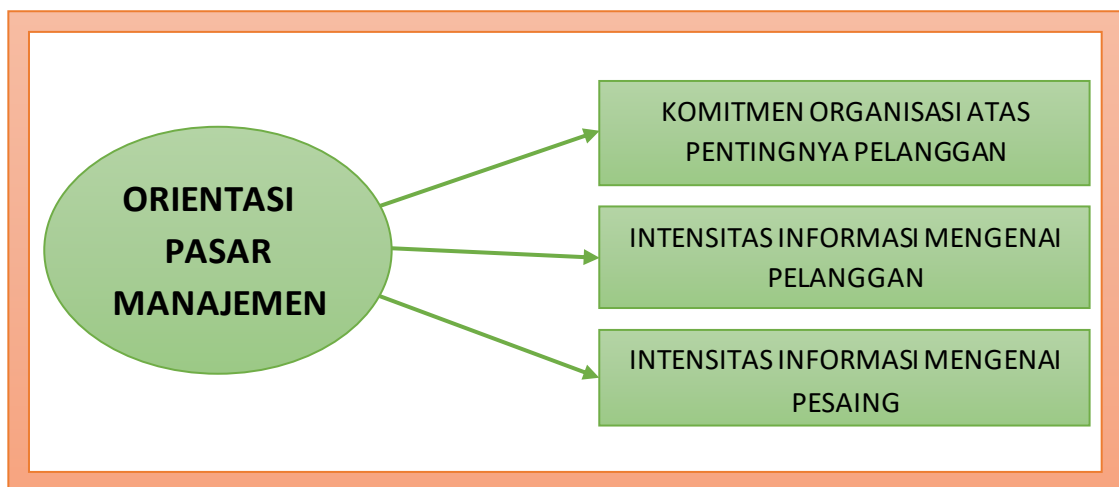
Angka indeks diatas diperoleh dari perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Nilai indeks} &= ((2 \times 1) + (1 \times 2) + (0 \times 3) + (1 \times 4) + (3 \times 5) + (11 \times 6) + (14 \times 7) + (31 \times 8) + (21 \times 9) + (16 \times 10)) / 10 \\ &= 78.4 \end{aligned}$$

Tabel diatas menunjukkan bahwa rata – rata kemampuan tenaga penjualan ini melakukan penjualan adaptif yaitu kemampuan merubah gaya menjual sesuai dengan situasi yang dihadapi adalah tinggi yaitu sebesar 78.4. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kemampuan penjualan adaptif yang dimiliki responden adalah tinggi.

Dalam penelitian manajemen analisis ini diharapkan dilakukan untuk semua variabel penelitian sehingga diperoleh gambaran deskriptif mengenai karakteristik responden pada masing-masing variabel penelitian.

Perhitungan angka indeks ini dapat dilakukan untuk sebuah konstruk penelitian yang dibangun dengan menggunakan beberapa indikator. Misalnya seorang peneliti menggunakan konstruk orientasi pasar manajemen dengan indikator seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini.



**Gambar 8.3 Konstruk Orientasi Pasar Manajemen**

Penelitian dilakukan dengan mencari data dari responden mengenai persepsinya terhadap ketiga indikator yang digunakan untuk menjelaskan orientasi pasar manajemen. Dari data yang diperoleh dianalisis statistik deskriptifnya, lalu dengan menggunakan tehnik perhitungan indeks dihasilkan tabel indeks seperti yang disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 8.5 Indeks Orientasi Pasar Manajemen

INDIKATOR ORIENTASI PASAR MANAJEMEN	FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN MENGENAI ORIENTASI PASAR MANAJEMEN										Index OPM
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Komitmen Organisasi Atas Pentingnya Pelanggan	0.0	0.0	5.0	10.0	11.0	22.0	14.0	29.0	9.0	0.0	65.3
Intensitas Informasi Mengenai Pelanggan	0.0	0.0	1.0	7.0	16.0	20.0	15.0	32.0	9.0	0.0	67.3
Intensitas Informasi Mengenai Pesaing	0.0	0.0	1.0	7.0	19.0	19.0	16.0	30.0	8.0	0.0	66.4
<b>TOTAL</b>											66.3

(sumber : data primer yang diolah)

Indeks mengenai komitmen organisasi atas pentingnya pelanggan dihitung sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = ((0 \times 1) + (0 \times 2) + (5 \times 3) + (10 \times 4) + (11 \times 5) + (22 \times 6) + (14 \times 7) + (29 \times 8) + (9 \times 9) + (0 \times 10)) / 10$$

$$= 65.3$$

Dengan cara yang sama perhitungan indeks lainnya dilakukan, sehingga dihasilkan tiga angka indeks untuk masing-masing indikator yaitu :

Indeks komitmen atas pentingnya pelanggan = 65.3

Indeks intensitas informasi pelanggan = 67.6

Indeks intensitas informasi pesaing = 66.4

Atas dasar itu dapatlah dihitung indeks orientasi pasar manajemen sebagai berikut :

Indeks orientasi pasar manajemen =  $(65.3 + 67.3 + 66.4) / 3 = 66.3$ .

## b. Statistik Inferensial

Teknik analisis data untuk statistik inferensial yang disajikan dalam buku ini adalah beberapa teknik analisis data yang lazim digunakan peneliti dalam penulisan penelitian dalam bidang manajemen, sesuai dengan observasi penulis atas tehnik-tehnik yang populer digunakan. Beberapa teknik analisis data yang akan disajikan disini dibagi dalam dua kelompok besar yaitu :

1. Tehnik Statistik Inferensial Parametrik
  - Analisis Regresi – SPSS
  - Analisis Regresi Moderasi – SPSS
  - Analisis Regresi Dua Tahap – SPSS
  - Analisis Kausalitas SEM -AMOS
  - Analisis Kausalitas Jalur – Path Analysis
2. Teknik Statistik Inferensial Non Parametrik
  - Analisis Uji McNemar

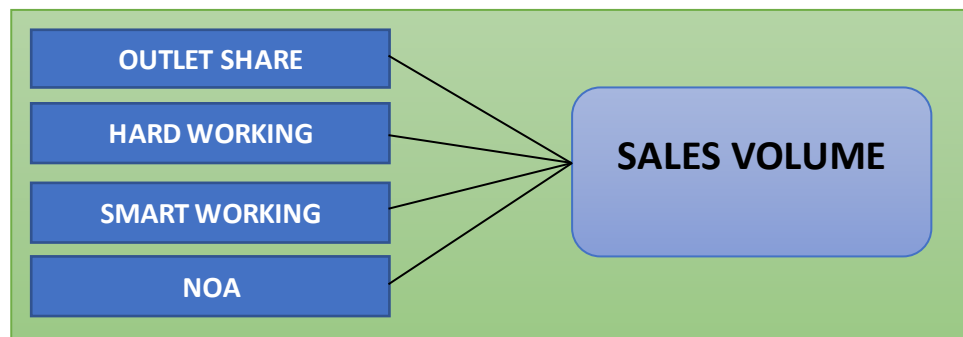
- Analisis Uji Tanda
- Analisis Uji Wilcoxon
- Analisis Uji Cochran
- Analisis Uji Friedman
- Analisis Uji T-Parametrik
- Analisis Uji Mann-Whitney

Uraian serta tehnik pengolahan data dengan perangkat lunak yang sesuai akan disajikan secara detail pada bagian – bagian berikut ini.

## 8.2 TEHNIK STATISTIK INFERENSIAL PARAMETRIK

- **Analisis Regresi**

Seorang peneliti membuat kerangka pemikiran teoritis yang akan diuji dengan regresi sebagai berikut:



**Gambar 8.4: Model Kinerja Penjualan**

Gambar diatas menyajikan empat hipotesis yang dapat disajikan sebagai berikut:

- HIPOTESIS 1** : Outlet share berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan seorang salesman. Semakin tinggi *outlet sharenya* semakin tinggi nilai penjualannya
- HIPOTESIS 2** : Kerja keras berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan seorang salesman. Semakin tinggi tingkat kinerja seorang salesman , semakin tinggi nilai penjualannya.
- HIPOTESIS 3** : Kerja cerdas berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan seorang salesman. Semakin tinggi derajat kecerdasan kerja seorang salesman semakin tinggi nilai penjualannya.
- HIPOTESIS 4** : NOA- *New Open Account* berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan seorang salesman. Semakin banyak jumlah pelanggan baru yang berhasil direkrut, semakin banyak jumlah pelanggan baru yang berhasil direkrut, semakin tinggi nilai penjualan seorang salesman

### HATI – HATI

Para peneliti sering kali membuat kesalahan dengan mengajukan hipotesis kelima misalnya bahwa *outlet share*, *hardworking*, *smartworking* dan NOA secara bersama-sama mempengaruhi kinerja penjualan, dengan mengajukan hipotesis statistik bahwa  $\beta_1=\beta_2= \beta_3= \beta_4=0$ , yang selanjutnya akan diuji dengan uji-F . Hipotesis ini adalah hipotesis statistik yang dibuat untuk membuat validasi proses parameterisasi yang dikembangkan dalam model. Ia bukanlah sebagai hipotesis yang dikembangkan dalam “bangunan teori” atau “kerangka pemikiran teoritis”, maka tidak ada hipotesis mengenai uji-F ini adalah hipotesis mengenai kelayakan model.

Untuk menganalisis model yang dikembangkan dengan 4 hipotesis diatas, persamaan statistik yang dapat dikembangkan adalah sesuai dengan jenis model yang dikembangkan yaitu apakah akan menjadi salah satu dari model berikut :

1. **Model Aditif (*Additive Response Model*)**
2. **Model Multiplikatif (*Multiplicative Response Model*)**

Aplikasi untuk masing-masing model itu adalah sebagai berikut:

**a. Additive Response Model**

Pada model ini persamaan regresi yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut:

$$SV = \alpha_0 + \beta_1 OS + \beta_2 HW + \beta_3 SW + \beta_4 NOA + \mu_1$$

Untuk menganalisis model aditif yang dikembangkan diatas , tersedia data berikut ini.

TKPNCO – SPSS Data Editor						
	Wp	os	oc	kpu	ep	noa
1	1.00	20.00	40.00	24000.00	65.00	3.00
2	1.00	30.00	45.00	20000.00	56.00	1.00
3	1.00	30.00	60.00	28000.00	74.00	6.00
4	1.00	15.00	45.00	18000.00	56.00	2.00
5	1.00	15.00	34.00	16000.00	50.00	2.00
6	1.00	13.00	56.00	28000.00	75.00	7.00
7	1.00	25.00	56.00	32000.00	85.00	9.00
8	1.00	30.00	65.00	32000.00	85.00	10.00
9	1.00	18.00	56.00	24000.00	84.00	6.00
10	1.00	25.00	65.00	24000.00	67.00	6.00

11	1.00	10.00	40.00	24000.00	68.00	7.00
12	1.00	30.00	45.00	20000.00	60.00	15.00
13	1.00	30.00	56.00	28000.00	75.00	10.00
14	1.00	30.00	45.00	18000.00	50.00	2.00
15	1.00	10.00	34.00	16000.00	50.00	2.00
16	1.00	25.00	56.00	28000.00	75.00	15.00
17	1.00	30.00	56.00	32000.00	85.00	13.00
18	1.00	30.00	65.00	34000.00	85.00	15.00
19	1.00	25.00	56.00	24000.00	67.00	5.00
20	1.00	20.00	65.00	24000.00	67.00	14.00

Gambar 8.5 Data SPSS

Dengan menggunakan bantuan program SPSS, model diatas dapat dianalisis dengan menggunakan menu regresi . Hasilnya sebagai berikut :

Tabel 8.6 Analisis Regresi

Regression			
MODAL	VARIABLES ENTERED	VARIABLES REMOVED	METHOD
1.	New open account, hardworking index, outlet share, smartworking index		Enter

**VARIABLES ENTERED REMOVED<sup>b</sup>**

a. All requested variables entered  
b. Dependent variables : KPU

Tabel 8.7 Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error Of the Estimate
1	.785*	.616	.589	4084.82351

a. Predictor : (Constant), New Open Account, Hardworking Index, Outlet Share, Smartworking Index

Hasil berikut yang disajikan adalah **Analysis Of Variance** atau **ANOVA** yang digunakan untuk menguji kelayakan model atau “*goodness of-fit*” dari model yang dikembangkan. Hasil komputasi program SPSS adalah sebagai berikut:

**Tabel 8.8 ANOVA**

ANOVA <sup>b</sup>					
MODEL	Sum of Squares	Off	Mean Square	F	8ig
1 Regression	1525421332	4	381355333.1	22.855	000*
Residual	951089635.3	57	16685783.08		
Total	2476510968	61			

a. Predictors: (constant), new open account, hardworking index, outlet share, smartworking index

b. Dependent variable : KPU

Gambar bagian atas menunjukkan semua variable yang dicakupkan dalam model yaitu variable dependen adalah KPU (Kinerja Penjualan Unit = Volume Penjualan) , dengan empat variable independen yaitu *Smartworking Index*, *Outlet Share*, *Hardworking Index*, dan *New Open Account*. Tabel bagian bawah menunjukkan ringkasan model berisi beberapa informasi sebagai berikut:

**Tabel 8.9 Pengujian Kesesuaian Model**

R	.785	Korelasi Berganda
R Square	.616	Koefisien Determinan
Adjusted R Square	.589	Koefisien Determinan Disesuaikan
Std. Error of the estimate	4084.52351	Kesalahan Baku Estimasi

Untuk menguji hipotesis kausalitas yang menjadi fokus utama penelitian dan diuji melalui analisis terhadap koefisien regresi, program SPSS menghasilkan komputasi seperti yang disajikan dalam tabel berikut ini.

**Tabel 8.10 Koefisien Regresi**

COEFFICIENTS <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	8ig
	B	Std.error	Beta		
1	(Constant)	-3017.821	4285.313		
				-704	484



<b>Outlet Share</b>	163.665	74.336	194	2.202	032
<b>Smartworking Index</b>	280.212	49.090	545	5.708	000
<b>Hardworking Index</b>	4.975	39.399	011	0.126	900
<b>New Open Account</b>	398.246	141.755	267	2.809	007
a. <i>Dependent Variable KPU</i>					

Hasil regresi diatas bila dinyatakan kembali dalam persamaan regresi maka hasilnya adalah sebagai berikut:

$$\text{KPU} = -3017,821 + 163,665 \text{ OS} + 398,246 \text{ NOA} + 4,975 \text{ HW} + 280,212 \text{ SW}$$

Bila dinyatakan dalam regresi terstandarisir hasilnya adalah :

$$\text{KPU} = 0,194 \text{ OS} + 267 \text{ NOA} + 0.011 \text{ HW} + 0.545 \text{ SW}$$

#### b. Multiplicative Response Model

Pada model ini persamaan regresi yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut

$$\text{SV} = e^{\alpha_0} \text{OS}^{\beta_1} \text{HW}^{\beta_2} \text{SW}^{\beta_3} \text{NOA}^{\beta_4} e^{\mu_1}$$

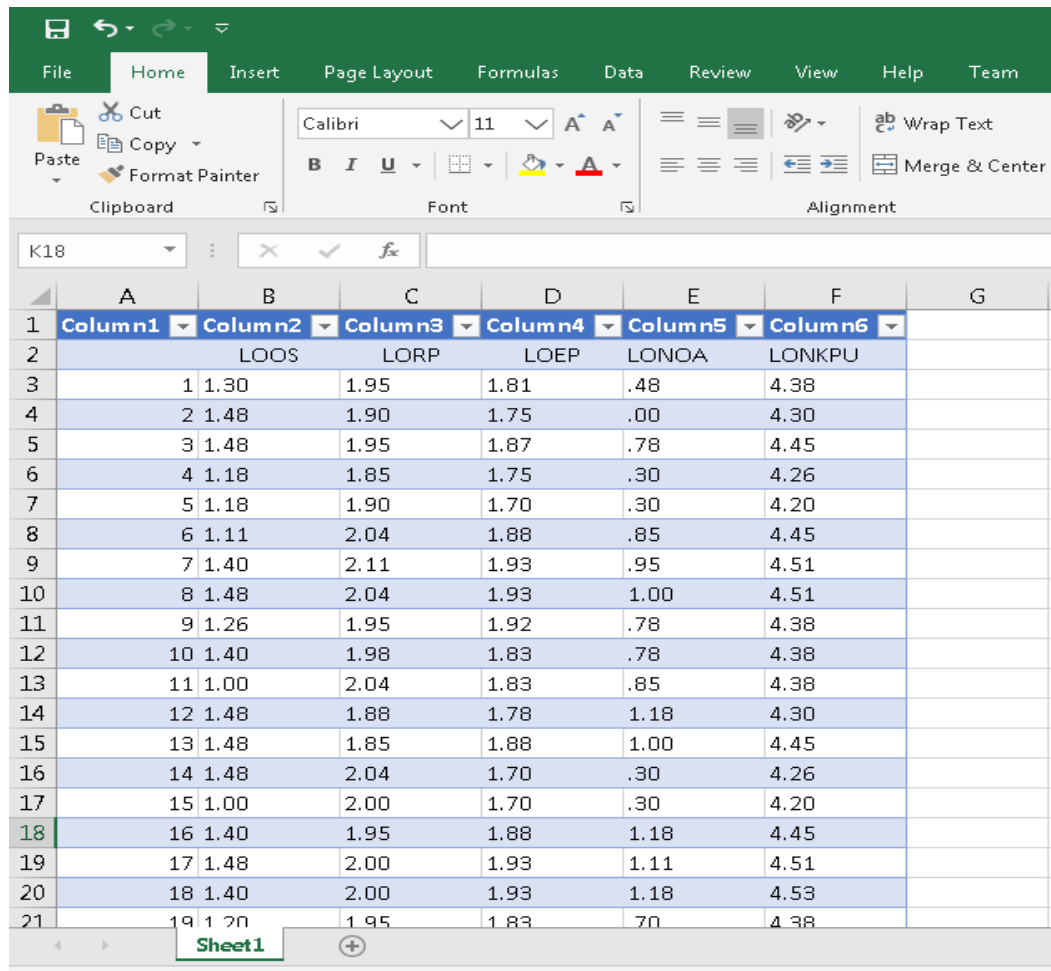
Dalam penelitian manajemen, khususnya penelitian marketing, model multiplikatif yang paling disukai, karena manfaat yang diberikan oleh model ini adalah seperti:

1. Pada model ini eksponen (pangkat) yang ada dalam persamaan diatas menunjukkan mengenai elastisitas atau produktivitas marginal dari instrumen variabel independen terhadap variabel dependen. Karena elastisitas inilah yang disajikan dalam hipotesis yang akan diuji, maka model seperti ini sangat memenuhi kebutuhan analisis yang dilakukan.
2. Model ini mengakomodasi efek interaktif secara langsung. Dengan mudah dilihat bahwa karena bentuknya yang multiplikatif atau perkalian, maka elastisitas suatu variable sudah mengandung unsur interaktif dari variabel yang lain. Dalam kenyataannya dalam dunia manajemen yang nyata, hampir tidak ada variabel yang benar – benar perannya terisolasi.
3. Model seperti ini, walaupun rumit, namun mudah untuk disederhanakan melalui transformasi logaritma. Oleh karena itu tidak akan memberikan kesulitan bagi yang akan memanfaatkannya.

Bagaimana model ini dilinearkan melalui transformasi logaritma dapat dilihat pada proses berikut ini. Dengan transformasi logaritma, persamaan diatas dapat diubah menjadi :

$$\text{Log SV} = \alpha_0 + \beta_1 \log \text{OS} + \beta_2 \log \text{HW} + \beta_3 \log \text{SW} + \beta_4 \log \text{NOA} + \mu_1$$

Dalam keadaan seperti ini, peneliti dalam menggunakan regresi linear untuk menghitung koefisien regresi multiplikatif ini. Untuk mengolah data ini, ambil contoh data sebagai berikut:



Gambar 8.6 Tampilan Data

Pada gambar diatas, data telah dinyatakan dalam bentuk logaritma, selanjutnya proses pengolahan data dilakukan seperti biasanya. Hasil pengolahan data dilakukan seperti biasanya. Hasil pengolahan data adalah sebagai berikut:

Tabel 8.11 Model Summary

MODEL SUMMARY				
Model	R	R Square	Adjustment R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 <sup>a</sup>	0.585	0.556	0.8590

a. Predictors (constant). New open Account, outlet share, Hardworking index, Smartworking index.

Gambar diatas menunjukkan bahwa koefisien determinan dari model ini adalah sebesar 0.585 yang menyatakan bahwa keempat variable yang digunakan dapat menjelaskan sekitar 58,5% variasi dari kinerja penjualan. Bagaimana tingkat kesesuaian model yang dianalisis dapat diamati dari ANOVA seperti yang disajikan dibawah ini.

**Tabel 8.12 Model Summary**

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	592	4	148	20.058	0.000a
Residual	421	57	0.007		
Total	1.013	61			

a. *predictors: (constant), new open account, outlet share, hardworking index, smartworking index*

b. *dependent variable : kinerja penjualan*

### Uji Kelayakan Model

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variable-variable yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Dua indikator yang digunakan adalah :

1. Uji Anova untuk melihat sebaran varian yang di sebabkan oleh regessi dan varians yang disebabkan oleh residual atau dengan contoh diatas :

$$F = \frac{MS RE gressi}{MS Re sidual} = \frac{0.148}{0.007} = 20.058$$

F hitung ini lalu dibandingkan dengan F-tabel untuk *df* 4 dan *df* 57 , hasilnya adalah nilai F-tabel adalah 2.533582, dan terlihat bahwa  $20.058 > 2.533582$ , maka hipotesis anova ini dapat diterima bahwa semua variable independen layak untuk menjelaskan variable dependen yang di analisis. Bila data dianalisis dengan menggunakan program komputer SPSS misalnya, peneliti tidak perlu menghitung lagi, sebab output uji anova ini telah dihasilkan oleh komputer seperti contoh gambar 8.12 diatas dengan  $F=20.058$  pada tingkat signifikan 0% yang dapat dimaknai bahwa semua variabel independen yang digunakan dalam model secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependennya.

**PERHATIAN !!**

Malhorta menulis bahwa uji F diajukan untuk menguji *“the null hypothesis for the overall test is that the coefficient of multiple determination in the population,  $R^2_{pop}$  is Zero”*

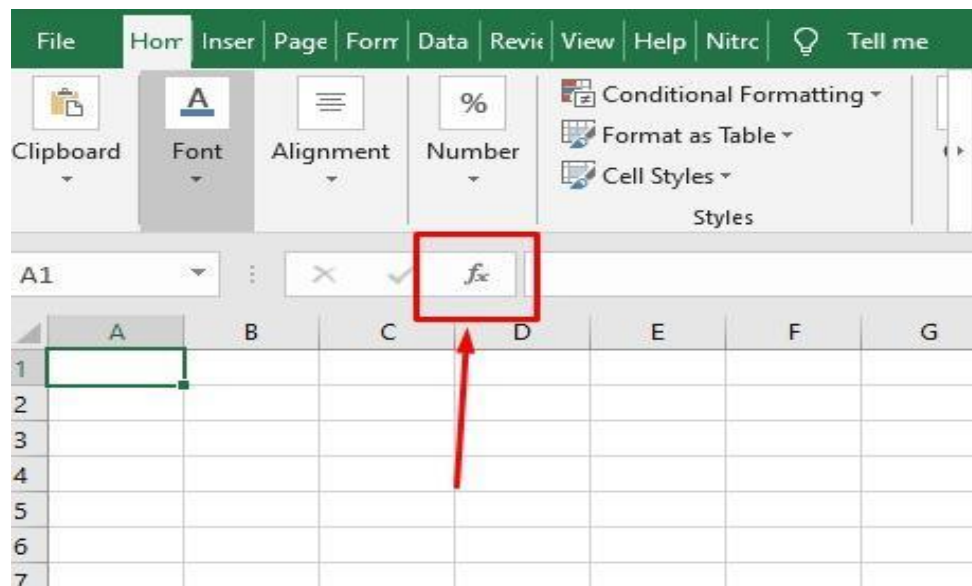
$H_0 = R^2_{pop} = 0$

Uji overall ini dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F sebagai berikut

$$F = \frac{SS_{Reg}/K}{SS_{res}/(n-k-1)}$$

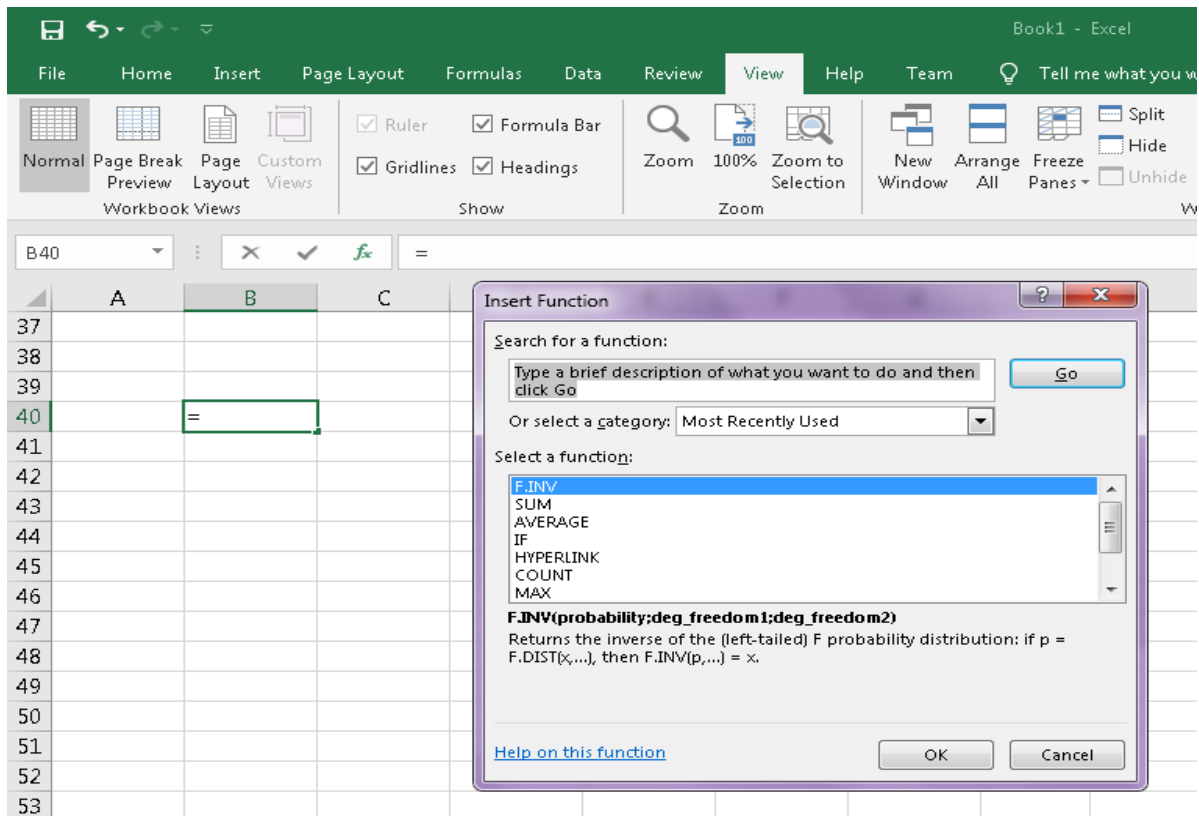
$$F = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

F-tabel ini dapat dihitung dengan menggunakan fasilitas Microsoft Excel seperti contoh ini.



**Gambar 8.7** Gambar Proses Excel Untuk Mencari Nilai Tabel F-Tabel

- Klik function, maka akan muncul layar berikut ini



Gambar 8.8 Fungsi F-tabel

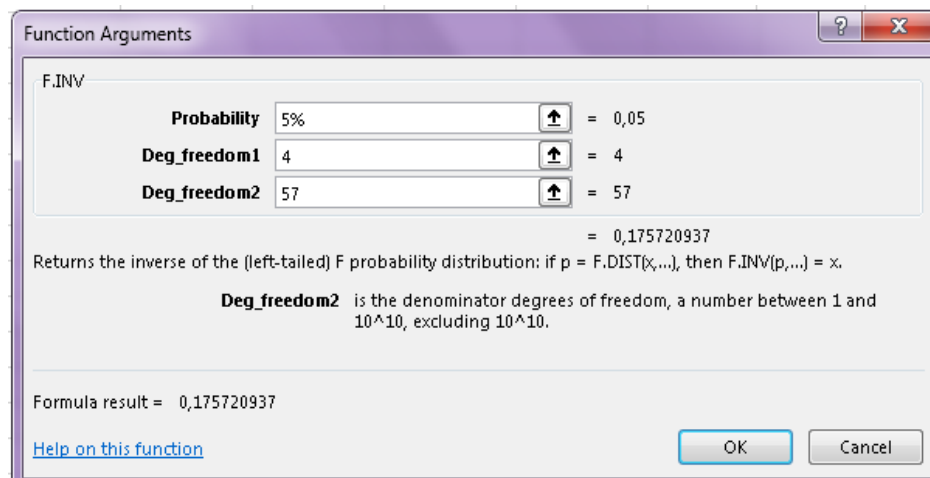
Lalu

- Pilih FINV
  - Klik OK

Akan muncul layar berikut ini dan

- Isi probabilitas uji misalnya 5% (atau 1%)
  - Isi degree of freedom

Hasilnya adalah :



Gambar 8.9 Hasil Perhitungan F-Tabel dengan Excel

Terlihat bahwa F-tabel adalah 0.175720937 yang lebih kecil dari F-hitung sebesar 20.058 , oleh karena itu model ini memiliki tingkat *goodness-of-fit* yang baik.

**Bila peneliti menganalisis datanya dengan menggunakan software statistik SPSS , maka sesungguhnya peneliti tidak perlu mencari tabel untuk melakukan perbandingan, sebab output program akan menyajikan nilai uji -f sebesar 20.058 pada tingkat signifikansi 0.000 yang berarti bahwa model dengan variabel-variabel independen ini layak untuk diterima.**

2. Goodness of fit dari model yang dikembangkan dianalisis dengan mengamati koefisien determinasi. Koefisien ini digunakan untuk menggambarkan kemampuan model menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen. Koefisien determinasi ditunjukkan oleh angka R-Square dalam model summary yang dihasilkan oleh program. Koefisien determinasi ini diperoleh dengan rumus :

$$R^2 = (TSS - SSE) / TSS = SSR / TSS$$

Dimana :

TSS = Total Sum Square

SSE = Sum Square of Error

SSR = Sum Square of Regression

Nilai  $R^2$  adalah antara nol dan satu. Model yang baik menginginkan angka  $R^2$  yang tinggi. Model ini menghasilkan  $R^2 = 0.585$ , artinya keempat variabel independen mampu menjelaskan sebagian (58.5%) variasi yang terjadi dalam kinerja penjualan, sementara variasi lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dicakupkan dalam model ini.

Kelemahan penggunaan koefisien determinasi adalah terjadinya bias terhadap jumlah variabel independen yang digunakan karena setiap tambahan variabel independen akan meningkatkan  $R^2$  walaupun variabel itu tidak signifikan. Oleh karena itu dianjurkan menggunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan yaitu yang disebut Adjusted  $R^2$  yang diperoleh dengan rumus berikut ini :

$$Adjusted - R^2 = 1 - (n - 1) \left[ \frac{S^2}{TSS} \right] = 1 - (1 - R^2) \left[ \frac{n - 1}{n - k} \right]$$

Adjusted  $R^2$  dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model. Implikasi (Gujarati, 1995,p,208; Kuncoro, 2003,p,221) dari adjusted  $R^2$  ini adalah :

- Adjusted  $R^2$  dapat bernilai negatif kendati  $R^2$  selalu positif. Bila adjusted  $R^2$  bernilai negatif, maka nilainya dianggap nol.
- Secara umum bila tambahan variabel independen merupakan prediktor yang baik, maka akan menyebabkan nilai varians naik dan pada gilirannya adjusted  $R^2$  meningkat.

Sebaliknya, bila tambahan variabel baru tidak meningkat varians, maka adjusted R2 akan menurun. Artinya tambahan variabel baru tersebut bukan merupakan prediktor yang baik bagi variabel dependen.

### Uji Pengaruh Kausalitas

Uji kausalitas adalah uji yang dilakukan terhadap hipotesis kausalitas yang dikembangkan dalam model persamaan regresi. Uji ini dilakukan terhadap koefisien regresi, yang sebenarnya merupakan representasi dari koefisien kausalitas yang ingin diuji. Koefisien regresi adalah seperti yang disajikan dibawah ini.

**Tabel 8.13 Koefesien Regresi**

COEFFICIENTS <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig
	B	Std . error	Beta		
1. (constant)	2.740	.397		6.898	.000
Outlet share	.141	.072	.174	1.947	.053
Smartworking index	.824	.157	.523	5.253	.000
Hardworking index	-.095	.190	-.048	-.499	.620
New open account	.135	.042	.319	3.205	.002

a. Dependent variabel : kinerja penjualan

Dari tabel diatas , persamaan regresi yang dihasilkan adalah :

$$KPU = 2.7401 + 0.141 OS + 0.135 NOA - 0.095 HW + 0.824 SW$$

Bila dinyatakan dalam regresi terstandardisir hasilnya adalah :

$$KPU = 0.174 OS + 319 NOA - 0.048 HW + 0.824 SW$$

Uji hipotesis dilakukan untuk menyatakan bahwa koefesien regresi dari model adalah signifikan atau tidak sama dengan nol. Uji ini dilakukan dengan uji-t dimana akan menghasilkan t-hitung yang diperoleh dari rumus sebagai berikut :

$$t - \text{hitung} = \frac{\text{Koefesien} - b}{\text{Standard} - \text{error} - \text{of} - \text{estimate}}$$

Uji-t terhadap hipotesis outlet share untuk menguji apakah koefisien regresi sebesar 0.141 adalah signifikan dilakukan dengan menghitung t-hitung sebagai berikut :

$$t - \text{hitung} = \frac{0.141}{0.072} = 1.945.$$

Uji-t ini menghasilkan tingkat signifikan sebesar 5,6%, sehingga bila tingkat cut-off yang digunakan adalah 5%, maka hipotesis ini tidak dapat diterima. Namun demikian bila kriteria pengujian, dilonggarkan dan signifikansi yang digunakan adalah misalnya pada tingkat 10%, maka hipotesis ini dapat diterima.

Uji-t terhadap hipotesis smartworking index untuk menguji apakah koefisien regresi sebesar 0.842 adalah signifikan dilakukan dengan menghitung t-hitung sebagai berikut :

$$t - \text{hitung} = \frac{0.842}{0.157} = 5.253.$$

Pada tingkat signifikan 0%, dengan demikian hipotesis ini diterima. Secara sama dilakukan untuk hipotesis yang lainnya.

Dari tabel yang dihasilkan oleh program SPSS terlihat bahwa dalam model yang dianalisis, hipotesis mengenai pengaruh hardworking index terhadap kinerja penjualan tidak dapat dibuktikan atau tidak dapat diterima dengan tingkat signifikansi sebesar 62,0%.

**Bila peneliti menganalisis datanya dengan menggunakan software statistik SPSS, maka sesungguhnya peneliti tidak perlu mencari tabel untuk melakukan perbandingan dengan output program yang telah menyajikan pula tingkat signifikansi dari uji model ini. Tabel output SPSS di atas menyajikan misalnya uji-t untuk regresi variabel outlet share sebesar 1.947 dengan tingkat signifikansi sebesar 5,6% sehingga bila kriteria pengujian adalah 5% maka hipotesis ini ditolak , tetapi bila kriteria pengujian diperlonggar menjadi 10% maka hipotesis ini dapat di terima.**

### REVISI MODEL

Persamaan diatas menunjukkan bahwa hipotesis mengenai hardworking index tidak berhasil didukung, maka peneliti boleh mengeluarkannya dari model yang dikembangkan. Bila dianalisis lagi maka akan menghasilkan output sebagai berikut :

**Tabel 8.14 Model Summary**

<b>MODEL SUMMARY</b>				
<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std . Error of the Estimate</b>
1	0.763 <sup>a</sup>	0.583	0.561	0.08534

*a. predictors : (constant) , New Open Account , Outlet Share , Smartworking Index*



Tabel 8.15 ANOVA

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	0.590	3	0.197	27.011	0.000
Residual	0.422	58	0.007		
Total	1.013	61			

a. Predictors : ( constant ), New open account , outlet share , smartworking index  
b. Dependent variable : kinerja penjualan

Uji ANOVA menunjukkan bahwa ketiga variabel ini sesuai untuk menjelaskan variasi dari kinerja penjualan dengan nilai F sebesar 27.011 pada tingkat signifikan 0%.

Tabel 8.16 Koefesien Regresi

COEFFECIENTS <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficient	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 ( constant)	2.593	.264		9.806	.000
Outlet share	.145	.072	.179	2.030	.047
Smartworking index	.801	.149	.508	5.387	.000
New open account	.129	.040	.306	3.211	.002

a. dependent variable : kinerja penjualan

Bila dinyatakan dalam regresi terstandarisir hasilnya adalah :

$$KPU = 0.179 OS + 306 NOA + 0.508 SW$$

Hasil analisis regresi standardized ini menunjukkan bahwa kecerdasan kerja adalah variabel yang paling berpengaruh dalam menjelaskan kinerja penjualan diikuti dengan kemampuan mendapatkan pelanggan baru dan yang terakhir adalah tingkat outlet share yang dikuasai atau dimiliki oleh seorang salesman.

Model yang telah direvisi dapat dievaluasi dengan dibandingkan terhadap model yang pertama untuk melihat apakah revisi model ini merupakan sebuah langkah yang baik seperti yang di sajikan dalam tabel berikut ini.

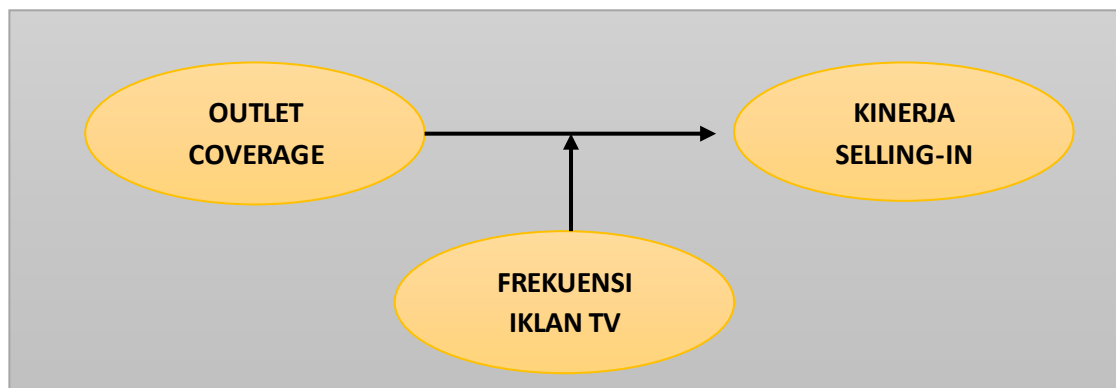
Tabel 8.17 Perbandingan Uji Model

INDIKATOR	MODEL AWAL	MODEL REVISI
Jumlah variabel independen	4	3
Jumlah variabel independen yang signifikan	3	3
R square	0.585	0.583
Adjusted R Square	0.556	0.561
Std. Error of the estimate	0.0859	0.0854
F.hitung	20.059	27.011
F.tabel	2.533582	2.7635

Dari tabel diatas terlihat bahwa model dengan 3 variabel independen (model yang telah direvisi) adalah jauh lebih baik dari model awal. Dengan 4 Variabel Adjusted  $R^2$  adalah = 0.556, sedangkan dengan 3 Variabel Adjusted  $R^2$  menjadi 0.561 atau juga secara terbalik dapat dikatakan bahwa dengan 3 Variabel  $R^2$  =0,561, sedangkan dengan ditambahkan satu variabel menjadi 4 variabel, adjusted  $R^2$  menjadi 0,556 berarti dengan ditambahkan satu variabel varians dari variabel dependen yang dapat dijelaskan menurun dari 56,1% menjadi 55,6%. Dengan demikian model yang telah direvisi adalah yang lebih baik. Hal yang sama terjadi dengan F-hitung serta standard error of the estimatonya.

#### Analisis Regresi Moderasi Dengan Spss<sup>1</sup>

Sebuah model regresi moderasi dapat dikembangkan seperti yang nampak dalam gambar berikut ini.



Gambar 8.10: Model Kondisional – Moderasi

Model diatas menunjukkan bahwa terdapat dua hipotesis yang dapat dikembangkan dalam model ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Tinggi-rendahnya outlet coverage yang dihasilkan oleh seorang tenaga penjual berpengaruh positif terhadap tinggi-rendahnya kinerja *selling-in* seorang tenaga penjualan

H2 : tinggi-rendahnya derajat outlet coverage akan berpengaruh positif dan tinggi terhadap kinerja selling-in bila didorong oleh intensitas iklan yang tinggi. Bila intensitas iklan rendah, maka pengaruh positifnya tidaklah begitu kuat terhadap peningkatan kinerja penjualan

Untuk menguji hipotesis (terutama hipotesis moderasi) yang disampaikan diatas beberapa langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Siapkan persamaan dengan semua variabel analisis, termasuk yang akan di jadikan variabel moderasi.

Persamaan dengan variabel independen tanpa moderator. Dari contoh diatas, persamaan yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut :

$$KSI = \alpha_1 + \beta_1 OC + \beta_1 IP \dots\dots\dots (1)$$

2. Siapkan fasilitas komputasi moderasi dengan memberikan variabel interaksi kedalam model. Persamaan dengan variabel independen dengan moderator

$$KSI = \alpha_1 + \beta_1 OC + \beta_1 IP + \beta_3 OC \times IP \dots\dots\dots (2)$$

dimana :

KSI = Kinerja Selling-In

OC = Outlet Coverage

IP = Intensitas Promosi

3. Kembangkan variabel kondisional untuk menyatakan moderasi
4. Hitung efek yang dihasilkan yaitu efek amplifying dan efek moderating

**Pedoman Tehnis Regresi Moderasi**

Untuk menganalisis regresi moderasi guna mengetahui efek amplifying dan efek moderating, beberapa langkah teknis berikut ini dapat digunakan.

1. Gambar model
2. Buat persamaan regresi
3. Buat persamaan regresi dengan efek interaktif
4. Kumpulkan data dan sajikan data dalam bentuk tabel data SPSS. contoh data sebagai berikut

	A	B	C
1	100.00	.90	8.00
2	25.00	.30	3.00
3	50.00	.50	5.00
4	45.00	.50	4.00
5	65.00	.70	6.00
6	70.00	.80	6.00
7	100.00	.90	9.00
8	87.00	.80	7.00
9	95.00	.80	8.00
10	45.00	.30	5.00
11	25.00	.20	3.00
12	67.00	.50	7.00
13	44.00	.40	5.00
14	56.00	.60	5.00

**Gambar 8.11 Lembar Data**

5. Rubah data menjadi “centered data”

Untuk tujuan analisis ini, semua data variabel independen, lebih dulu di transformasi menjadi “centered data” yaitu data disajikan dalam bentuk “*deviation score*” sehingga menghasilkan rata-rata sama dengan nol. Proses ini sangat penting, terutama sebagai alat bantu dalam menentukan faktor kondisional. Dalam proses ini data OC dan IP disajikan dalam data “centered”, kemudian untuk mendapatkan data OC x IP, prosedur yang dilakukan adalah mengalikan centered data OC dengan centered data IP.

Untuk membuat “*deviation score*”, maka hitung dulu deviasi dari masing-masing data, lalu kurangkan angka deviasi itu terhadap data asli, maka akan didapatkan angka “centered data”. Caranya ada;lah sebagai berikut:

- Sorot menu **analyse**
- Sorot menu **descriptive statistics**
- Sorot sub menu **descriptive** dan klik
- Sorot variabel **X dan X**, masukkan kedalam kotak variabel (**s**)
- Klik tombol **option**
- Pilih **mean, standard deviation, minimum, maximum**, lalu
- Klik **continue**
- Klik **OK**,

Hasilnya adalah sebagai berikut:

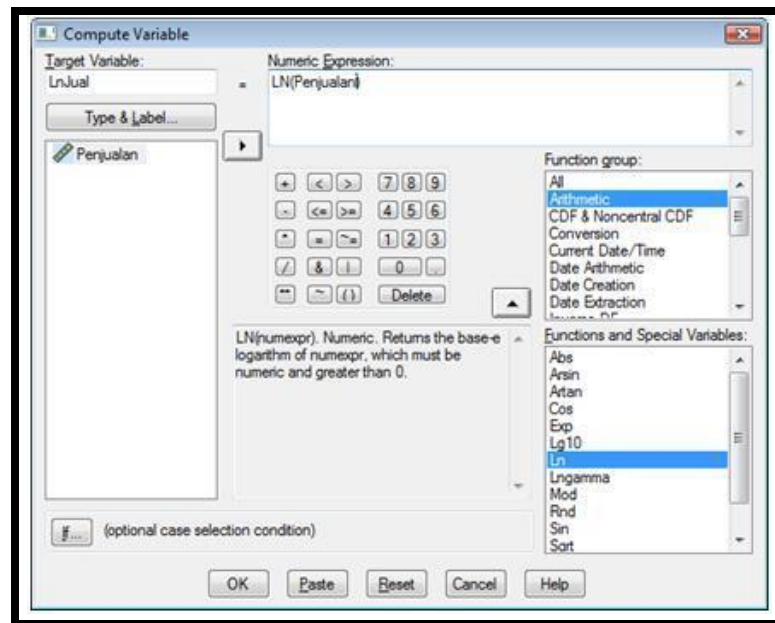
**Tabel 8.18 Deskriptif Statistik**

DESCRIPTIVE STATISTIC					
	N	MINIMUM	MAXIMUM	MEAN	Std. DEVIATION
Outlet coverage	20	,2	,9	,565	,211
Intensitas	20	3,00	9,00	5,8000	1,6416
promosi	20				
Valid N ( listwise)					

Gunakan angka “mean” yang ada untuk variabel X dan Z, guna menghasilkan angka X dan Z yang baru yang sudah di “centered”. Caranya adalah sebagai berikut:

- Sorot menu **Transform**
- Sorot menu **compute**
- Isi **xcent** pada Target variabel
- Isi **X-0.565** pada Numeric Expression
- Angka **0.565** adalah angka Mean dari Tabel 2

Akan muncul layar berikut ini



**Gambar 8.12** Proses Transformasi Data

Isikan target variabel dan numeric expression sesuai yang dikehendaki, setelah itu tombol OK di klik, hasilnya, tampilan data akan menjadi sebagai berikut:

22 :

	Umur	Sistol1	Sistol2	Hiperten	var
1	19.00	120.00	130.00	0.00	
2	20.00	130.00	130.00	1.00	
3	17.00	140.00	130.00	0.00	
4	21.00	110.00	120.00	1.00	
5	40.00	120.00	120.00	0.00	
6	37.00	130.00	120.00	1.00	
7	26.00	120.00	130.00	0.00	
8	25.00	110.00	120.00	1.00	
9	41.00	120.00	120.00	0.00	
10	25.00	130.00	130.00	1.00	
11					

**Gambar 8.13** Centered Data

Dengan demikian, kita dapat segera bekerja dengan “*centered data*” dan analisis berikutnya dilakukan dengan menggunakan “*centered data*” tersebut.

6. Setelah data ditransformasi, proses berikutnya adalah menjalankan regresi seperti biasanya. Hasil pengolahan SPSS pada tahap pertama adalah sebagai berikut.

Setelah data disiapkan, perhitungan regresi tahap pertama tanpa variabel moderator segera dapat dijalankan, dan menghasilkan tampilan output (dengan menggunakan software SPSS sebagai berikut).

**Tabel 8.18 Koefisien Regresi**

COEFFICIENTS					
MODEL	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig
	B	Std. error	BETA		
1 (CONSTANT)	60,650	1,706		35,543	,000
OUTLET COVERAGE	101,662	8,299	,945	12,250	,000

*a. dependent variabel : kinerja selling-in*

Analisis diatas menunjukkan bahwa hasil regresi sederhana menunjukkan bahwa variabel outlet coverage berpengaruh positif dan signifikan terdapat variabel kinerja penjualan. Hal ini membawa pengertian banyak semakin tinggi outlet coverage dicapai, akan semakin tinggi kinerja selling-in dihasilkan. Karena intensitas promosi melalui televisi secara teoritis mempengaruhi kinerja selling-in, maka regresi kedua dikembangkan, dan hasilnya adalah seperti nampak dalam tampilan berikut ini.

**Tabel 8.19 Model Summary**

MODEL SUMMARY				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.987a	.975	.972	3.82

**Tabel 8.20 ANOVA**

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig
Regression	9538,391	2	4769,195	326,711	,000a
Residual	248,159	17	14,598		

<b>Total</b>	978,550	19			
--------------	---------	----	--	--	--

a. predictors : (constant) , intensitas promosi , outlet coverage  
b. dependent variabel : kinerja seliing-in

Tabel 8.21 Koefisien Regresi

COEFFICIENTS					
Model	Unstandarized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
	B	Std. error	Beta		
(constant)	60,650	,854		70,991	,000
Outlet Coverage	49,762	8,149	,463	6,106	,000
Intensitas Promosi	7,753	1,047	,561	7,403	,000

a. Dependent variabel : kinerja selling-in

Berdasarkan perhitungan statistik yang dilakukan diatas, maka model yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

$$\text{KP} = \underset{(70,991)}{60,650} + \underset{(6,106)}{49.762} \text{OC} + \underset{(7,403)}{7,753} \text{IP}$$

Model dengan dua variabel diatas merupakan model yang fit, dengan R square sebesar **0,975**, berarti 97,5% variasi dalam kinerja penjualan dalam dijelaskan melalui dua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini. Model diatas menunjukkan bahwa kedua variabel mempunyai tingkat koefisien pengaruh yang signifikan yaitu outlet coverage (49,762, std. **0,463**) dengan tingkat signifikansi 0%, sedangkan intensitas iklan (7,753, std. **0,561**) juga dengan tingkat signifikansi sebesar 0%.

Sesuai dengan langkah pemodelan diatas, regresi berikutnya disajikan dengan menggunakan variabel interaksi untuk menunjukkan bagaimana tingkat moderasi dari variabel tayangan iklan. Sekali lagi dengan menggunakan analisis regresi, hasilnya adalah sebagai berikut.

Tabel 8.22 Model Summary

MODEL SUMMARY				
Model	R	R square	Adjusted R square	Std. error of the estimate
1	0,990 <sup>a</sup>	0,980	0,976	3,52

*a. Predictors: (constant), >CENT, outlet coverage, intensitas promosi*

Tabel 8.23 Koefisien Regresi

COEFFICIENTS					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	f	Sig
	B	Std.error	Beta		
(Constant)	59,353	1,016		58,414	0,000
Outlet coverage	49,787	7,501	0,463	6,637	0,000
Intensitas promo	7,725	0,964	0,559	8,013	0,000
XZCENT	4,584	2,274	0,072	2,016	0,061

*a. dependent variabel : kinerja selling-in*

Dengan demikian persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$KP = 59,353 + 49,787 OC + 7.725 IP + 4.584 OC IP$$

Dimana terlihat bahwa variabel interaksi yang akan menjelaskan ada tidaknya unsure moderasi adalah bersifat positif dan signifikan pada tingkat 6,1%. (artinya bila dengan signifikan 5%, interaksi ini tidak signifikan, tetapi bila syarat diperlonggar menjadi 10% dan hal ini dibolehkan secara statistik, hasilnya adalah adanya signifikansi interaksi sebesar 6,1%). Dalam analisis regresi berganda, hubungan dari setiap prediktor (independen) terhadap kriteria (dependen), diukur dari slope garis regresi kriteria Y atau prediktor X. Koefisien regresi yang diperoleh adalah slope garis regresi tersebut. Dalam persamaan  $KSI = \alpha_1 + \beta_1 OC + \beta_2 IP$ , kita dapat segera melihat bahwa  $\beta_1$  dan  $\beta_2$  adalah koefisien regresi kriteria KSI pada prediktor OC dan IP, dan kita akan memperoleh nilai  $\beta_1$  dan  $\beta_2$  yang konstan sepanjang rentang nilai OC dan IP. Tetapi bagaimana dengan adanya efek interaksi seperti yang disajikan dalam persamaan interaksi di atas.



$$KSI = \alpha_1 + \beta_1 OC + \beta_2 IP + \beta_3 OC \times IP$$

Untuk mengukur efek moderasi dari model regresi yang dianalisis marilah kita kembali pada model regresi di atas, seperti yang di sajikan lagi di bawah ini

$$KSI = \alpha_1 + \beta_1 OC + \beta_2 IP + \beta_3 OC \times IP$$

Dalam persamaan ini terdapat sebuah interaksi antara OC dan IP dengan koefisien sebesar  $\beta_3$ . Interaksi OC IP menunjukkan bahwa regresi KSI pada OC akan bergantung pada nilai spesifik dari IP, untuk menghasilkan slope KSI pada OC. Dengan demikian atas setiap nilai IP yang berbeda, kita akan menghasilkan garis regresi KSI atas OC yang berbeda pula. Jadi akan terdapat beberapa garis regresi.

Demikian juga bila kita meregressi KSI pada IP, hasilnya akan bergantung pada nilai spesifik OC untuk menghasilkan slope KSI pada IP. Dengan demikian terdapat beberapa garis regresi untuk setiap nilai OC yang dipersyaratkan. Nilai-nilai spesifik ini disebut Efek Kondensial atau (*conditional effect*).

Pertanyaan kita adalah karena dari model diatas, kita melihat bahwa variabel OC maupun IP, masing-masing dapat menjadi variabel moderator, maka variabel manakah yang akan diperlakukan sebagai variabel moderator?. jawabannya akan bergantung pada dukungan teoritis yang kuat yang dapat menentukan mana yang dianggap sebagai variabel moderator. Sekedar untuk tujuan aplikasi model moderasi ini, kita dapat menganggap kedua variabel dapat dikembangkan menjadi variabel moderator. Bila demikian maka persamaan yang harus disajikan perlu diformulasi ulang.

#### 7. Menentukan Variabel Moderator dan mengukur Efek Moderasi.

Pada langkah ini, penelitian harus menentukan pilihan nilai moderator dan menyajikan beberapa regresi sederhana berdasarkan titik kondisional.

Seperti disajikan diatas, untuk menentukan efek moderator, Peneliti harus menentukan nilai-nilai spesifik yang digunakan untuk menjelaskan efek moderasi dari model yang dianalisisnya. Seperti disajikan diatas, interaksi OC menunjukkan bahwa regresi KSI pada OC akan bergantung pada nilai spesifik dari IP, untuk menghasilkan slope KSI pada OC.

Menggunakan pedoman dari Cohen dan Cohen (1983), sebuah pedoman yang dapat digunakan oleh peneliti adalah menggunakan dasar nilai rata-rata dari centered data yang digunakan dalam analisis. Oleh karena itu paling tidak terdapat tiga pilihan wajar yang dapat digunakan yaitu:

1. Keadaan Tinggi (ZH) = nilai satu deviasi standar diatas nilai rata-rata
2. Keadaan Sedang (ZM) = nilai mean (rata-rata) dari variabel moderator
3. Keadaan Rendah (ZL) = nilai satu deviasi standar dibawah nilai rata-rata.

Dengan cara ini kita dapat memilih salah satu tingkat dari variabel moderator, dan atas dasar itu dapat dihasilkan berbagai persamaan regresi sederhana dari variabel dependen pada sebuah variabel independen untuk sebuah nilai moderator yang spesifik.

Sebagai contoh, kembali kita menggunakan persamaan yang disajikan diatas, dengan dua anggapan sebagai pilihan dalam menentukan variabel moderator.

**ASUMSI :**

Anggap saja bahwa variabel IP seperti yang dihipotesiskan diatas adalah variabel moderator. Bila demikian, maka persamaan diatas harus ditransformasikan sebagai berikut:

$$KSI = \alpha_1 + \beta_1 OC + \beta_2 IP + \beta_3 OC \times IP$$

Atau

$$KSI = (\beta_2 + \beta_3 OC) IP + (\beta_1 IP + \alpha_1)$$

Hasil perhitungan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 59,353 + 49,787 OC + 7,725 IP + 4,584 OC IP$$

Dengan,

	Rata-rata	Deviasi Standar
X (outlet coverage)	0	0,211
Z (intensitas promosi)	0	1,6416

Bila IP yang diperlakukan sebagai variabel moderator, maka perhitungan yang dilakukan untuk menentukan nilai faktor kondisional (yaitu variabel moderator) adalah sebagai berikut:

Mean = 0 dengan std. deviasi = 1,6416, maka

$$IP_H = -1,6416$$

$$IP_M = 0$$

$$IP_L = +1,6416$$

Bila IP yang diperlakukan sebagai variabel moderator, maka formal persamaan yang akan digunakan sebagai berikut :

$$Y = 59,353 + 49,787 OC + 7,725 IP + 4,584 OC IP$$

Atau

$$Y = (49,787 + 4,584 IP) OC + (59,353 + 7,725 IP)$$

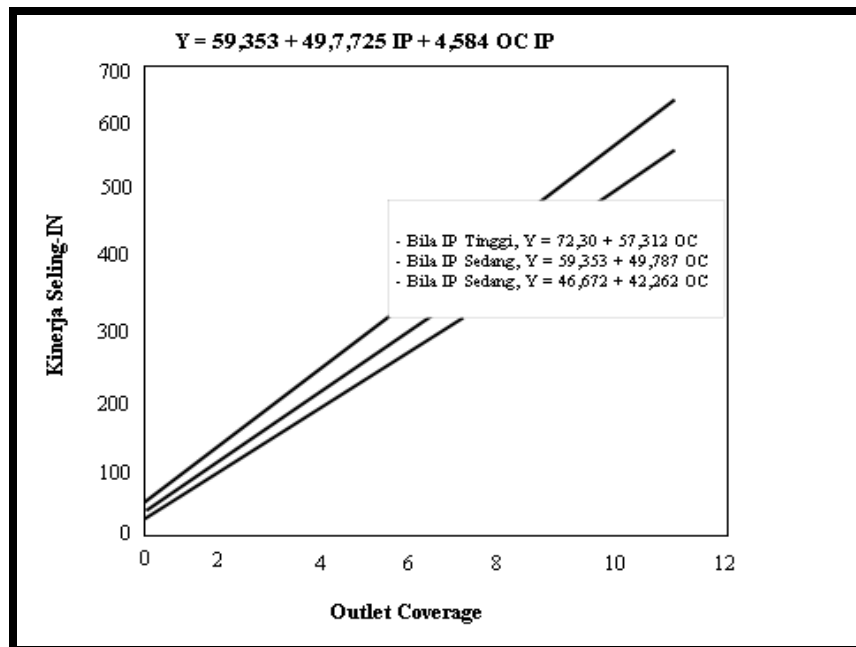
**Bila**

$$IP_L = -1,6416 \text{ Maka } Y = 46,672 + 42,262 OC$$

$$IP_M = 0, \text{ Maka } Y = 59,353 + 49,787 OC$$

$$IP_H = + 1,6416 \text{ Maka } Y = 72,034 + 57,312 OC$$

Bila dinyatakan dalam grafik pada dampak variabel moderator akan nampak sebagai berikut:



**Gambar 8.14 Regresi Dengan Conditional Value Dari Variabel Z**

Gambar diatas menunjukkan situasi dimana terdapat faktor kondisional sebagai syarat bagi regresi sebuah variabel dependen pada sebuah variabel independen. Hasilnya menunjukkan bahwa, garis regresi sederhana untuk hubungan pengaruh dua buah variabel dengan syarat dipenuhinya sebuah kondisi tertentu dan menunjukkan tingkat moderasi yang dihasilkan terhadap variabel independen dan variabel dependen yang dianalisis.

Sebagai contoh, garis regresi yang paling atas menunjukkan bahwa bila iklan televisi dilakukan dengan intensitas yang tinggi, maka garis regresi yang dihasilkan adalah  $Y = 72,034 + 57,312 OC$ . Bila ketiga garis regresi itu dibandingkan, terlihat bahwa pada saat intensitas iklan rendah pengaruh outlet coverage tidaklah sekuat bila intensitas iklan tinggi. Kesimpulan semacam ini adalah kesimpulan kondisional, sebagai ciri adanya variabel moderasi.

### **MENGUKUR EFEK MODERASI**

Persamaan moderasi yang dihasilkan adalah

$$IP_L = -1,6416, \text{ maka } Y = 46.672 + 42,262 OC \quad IP_M = 0, \text{ maka } Y = 59,353 + 49,787 OC$$

$$IP_H = +1,6416, \text{ maka } Y = 72,034 + 57,312 OC$$

Dimana  $IP_M$  menunjukkan persamaan pada waktu promosi berada pada tingkat rata-rata,  $IP_L$  dan  $IP_H$  menunjukkan pada saat intensitas promosi rendah intensitas promosi tinggi.

Karena perhatian peneliti ada pada kuatnya pengaruh OC terhadap Y pada saat terjadinya promosi yang intensif (IP), maka analisis terhadap kuatnya penc moderasi dilihat pada perubahan koefisien regresi OC, sehingga besarnya pengaruh efek moderasi adalah sebagai berikut:

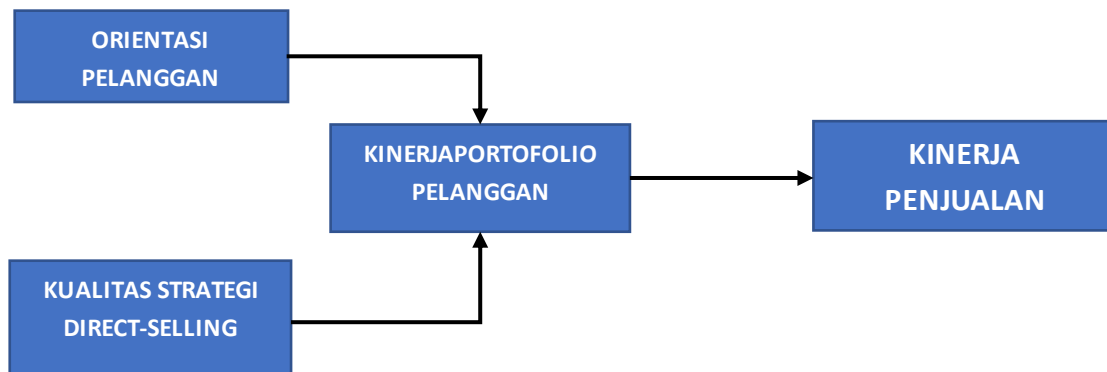
$$\text{Efek Moderasi +} = (57.312 - 49.787) / 49.797 = 15.11\%$$

$$\text{Efek Moderasi -} = (42.262 - 49.787) / 49.797 = 15.11\%$$

Efek moderasi yang positif disebut efek amplifikasi atau amplifying sedangkan efek moderasi yang negatif, cukup disebut saja efek moderasi.

### ANALISIS REGRESI DUA TAHAP DENGAN SPSS

Model seperti ini adalah model regresi simultan dimana terdapat permodelan kausalitas disajikan dalam bentuk kausalitas berjenjang. Sebuah contoh adalah seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini.



**Gambar 8.15 Model Regresi Dua Tahap**

Gambar di atas menunjukkan bahwa model di atas adalah model simultan yang terdiri dari dua persamaan yaitu :

$$KPP = \beta_1 OP + \beta_2 KSDS$$

Dan

$$KP = \beta_3 KPP$$

dimana

KPP = KINERJA PORTOFOLIO PELANGGAN

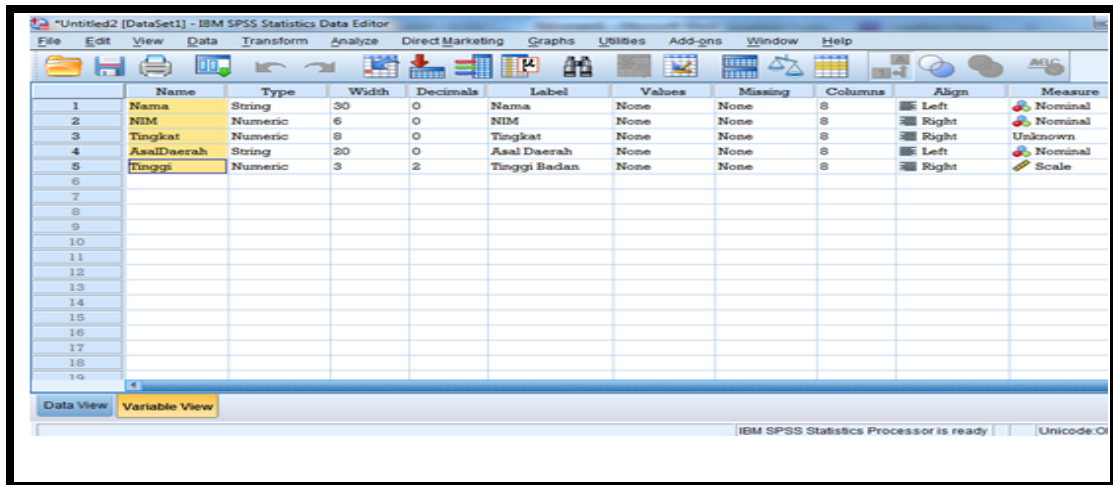
KP = KINERJA PENJUALAN

OP = ORIENTASI PELANGGAN

KSDS = KUALITAS STRATEGI DIRECT-SELLING

Untuk menguji hipotesis seperti yang disajikan dalam model di atas (yaitu pengujian koefisien  $\beta_1$ ,  $\beta_2$  dan  $\beta_3$ ), prosesnya adalah seperti proses regresi biasanya yaitu

- Langkah pertama adalah meregresi KPP untuk variabel OP dan KSDS. Dengan menggunakan data seperti yang di sajikan dibawah ini.



Gambar 8.16 Data SPSS

Hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 8.24 Model Summary

MODEL SUMMARY <sup>b</sup>				
MODEL	R	R square	Adjusted R square	Std. Error of the estimate
1	0.711a	0.505	0.495	0.17305

a. predictors : ( constant) , kualitas strategi direct selling , orientasi pelanggan  
b. dependent variabel : kinerja portofolio pelanggan

Tabel 8.25 ANOVA

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of squares	Df	Mean square	F	Sig
1	Regression	2.964	2	1.482	49.489	0.000 <sup>a</sup>
	Residual	2.905	97	0.030		
	Total	5.869	99			

a. predictors : ( constant) , kualitas strategi direct selling , orientasi pelanggan  
b. dependent variable : kinerja portofolio pelanggan

Tabel 8 .26 Koefisien Regresi

COEFFICIENT <sup>a</sup>					
Model (constant)	Unstandardized coefficient		Standardized coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Orientasi pelanggan	0.450	0.088		5.146	0.000
Kualitas strategi	0.249	0.044	0.438	5.654	0.000
Direct selling	0.230	0.043	0.414	5.340	0.000

a. *dependent variabel : kinerja portofolio pelanggan*

dengan demikian persamaan regresi yang dihasilkan adalah :

$$KPP = 0.438 OP + 0.414 KSDS \rightarrow \text{dengan } R^3 = 0.51$$

Regresi yang kedua adalah meregresi KP untuk variabel indepent KPP, dengan hasil seperti yang disajikan dibawah ini.

Tabel 8.27 Regresi Permodelan

MODEL SUMMARY <sup>b</sup>				
Model	R	R square	Adjusted R square	Std. Error of the estimate
1	.603a	.364	.357	.33198

a. *predictors : ( constant ) , kinerja portofolio pelanggan*  
b. *dependent variabel : kinerja penjualan*

Tabel 8.28 ANOVA

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig
1 Regression	6.174	1	6.174	56.022	.000a
Residual	10.801	98	110		
Total	16.975	99			

a. *predictors : ( constant ) , kinerja portofolio pelanggan*  
b. *depentent variabel : kinerja penjualan*

Tabel 8.29 Koefisien Regresi

COEFFICIENTS <sup>2</sup>					
Model (constant)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig .
	B	Std. Error	Beta		
Kinerja portofolio	.690	.182		3.799	.000
Pelanggan	1..026	.137	.603	7.485	.000

a. dependent variabel : kinerja penjualan

Dengan demikian persamaan regresi yang dihasilkan adalah

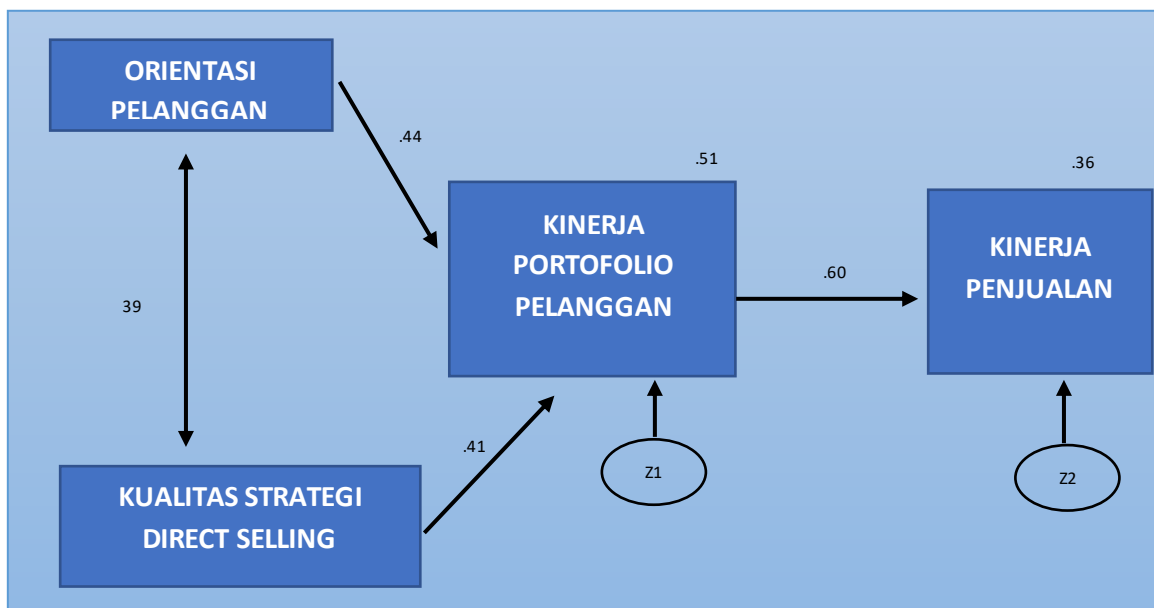
$$KP = 0.603 KPP \rightarrow \text{dengan } R^2 = 0.36$$

Secara menyeluruh persamaan regresi yang dihasilkan adalah

$$KPP = 0.438 OP + 0.414 KSDS$$

$$KP = 0.603 KPP$$

Bila perhitungan ini dilakukan dengan menggunakan software AMOS, hasilnya adalah disajikan dalam gambar berikut ini:



Gambar 8.17 Hasil Pengujian AMOS

Hasil yang diperoleh menghasilkan temuan yang sama yaitu

$$KPP = 0.44 OP + 0.41 KSDS \rightarrow \text{Dengan } R^2 = 0.51$$

$$KP = 0.60 KPP, \rightarrow \text{Dengan } R^2 = 0.36$$

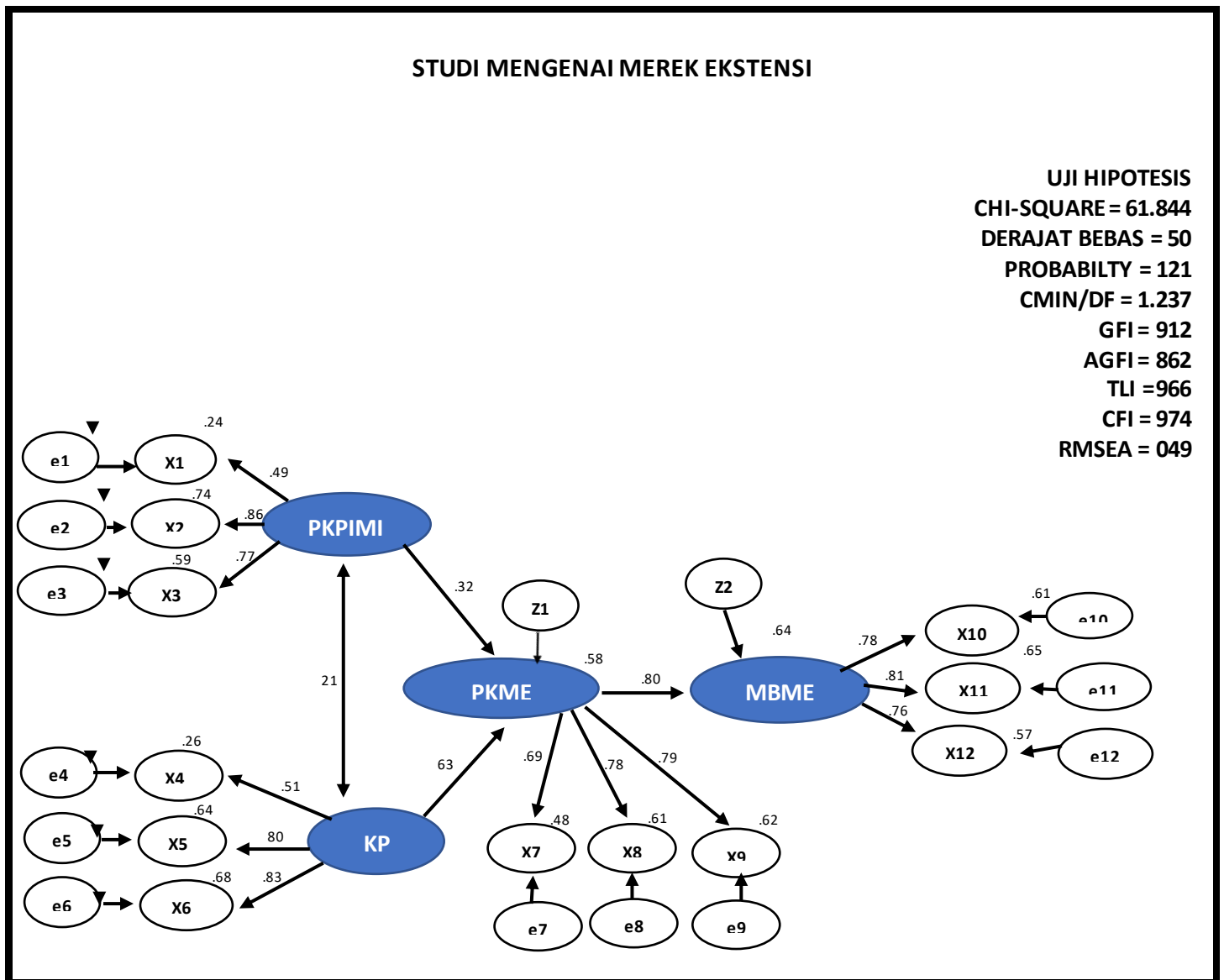
**ANALISIS KAUSALITAS DENGAN SEM (*Structural Equation Modelling*), pakai aplikasi AMOS**

Sebuah penelitian mengenai ekstensi merek dilakukan dengan menggunakan SEM, memakai aplikasi AMOS seperti yang disajikan dibawah ini. Tiga hipotesis disajikan sebagai berikut:

- H1 : Semakin tinggi persepsi konsumen akan kualitas produk dalam iklan merek induk (*parent brand*), maka akan semakin tinggi persepsi kualitas merek ekstensi (*extended brand*)
- H2 : semakin tinggi kredibilitas perusahaan, maka akan semakin tinggi pula persepsi kualitas merek ekstensi (*extended brand*)
- H3 : semakin tinggi persepsi kualitas merek ekstensi (*extended brand*) maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut

Untuk menguji ketiga hipotesis, digunakan model SEM menggunakan perangkat aplikasi program AMOS, yang hasil pengolahan datanya adalah sebagai berikut:





Gambar 8.18 Hasil Pengujian SEM - AMOS

Pada pengujian hipotesis dengan menggunakan model SEM seperti ini terdapat dua jenis pengujian hipotesis yang dilakukan yaitu :

**1. Pengujian Model**

Tabel 8.30 Indeks Pengujian Kelayakan Structural Equation Modeling (SEM)

Goodness-of-fit-index	Cut-off value	Hasil analisis	Evaluasi model
X2- chi-square	Kecil ≤ 67.50181	61.844	Baik
Significant probability	≥ 0.05	0.121	Baik

<b>RMSEA</b>	≤ 0.08	0.049	Baik
<b>GFI</b>	≥ 0.90	0.912	Baik
<b>AGFI</b>	≥ 0.90	0.862	Marginal
<b>CMIN/DF</b>	≤ 2.0	1.237	Baik
<b>TLI</b>	≥ 0.95	0.966	Baik
<b>CFI</b>	≥ 0.95	0.974	Baik

Hasil pengujian model diatas menunjukkan bahwa model dapat diterima dengan baik karena memiliki goodness-of-fit yang baik, oleh karena itu pengujian hipotesis kausalitas dapat dilakukan untuk model ini.

## 2. Pengujian Hipotesis Kausalitas

Pengujian ini dilakukan dengan menguji koefisien regresi untuk melihat tingkat signifikansi dari koefisien regresi yang dihasilkan.

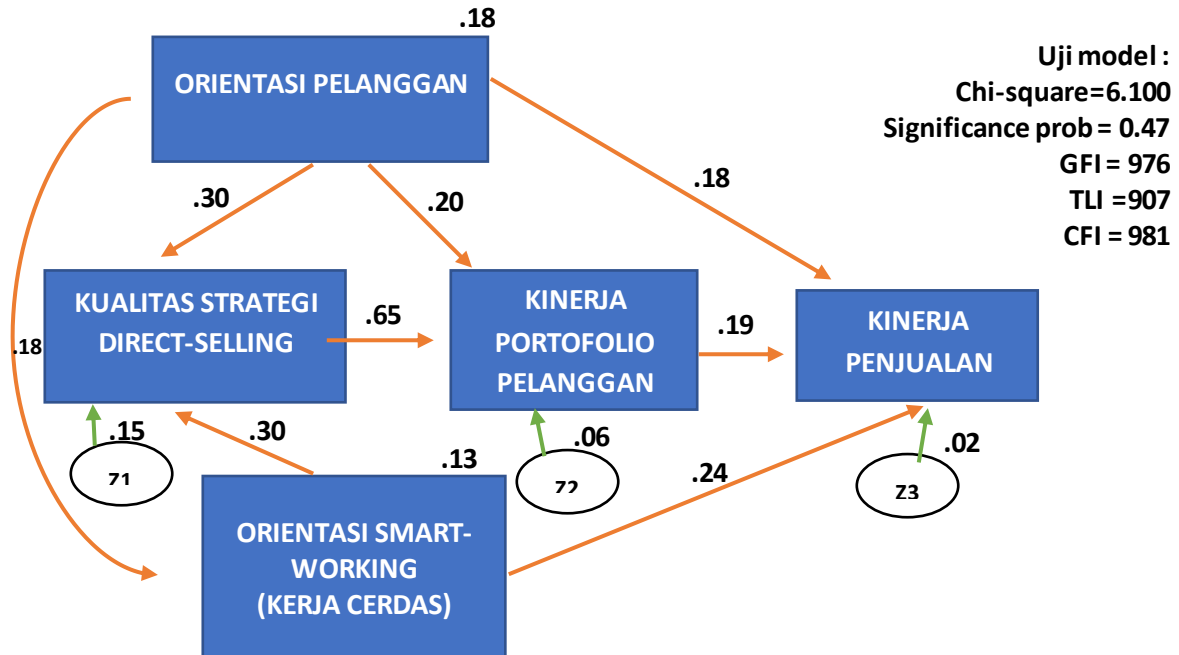
**Tabel 8.31 Koefisien Regresi**

Hipotesis		Estimate	Std.est	S.E	C.R	P
<b>PKME</b> ← <b>PKPIMI</b>		0.287	0.318	0.095	3.031	0.002
<b>PKME</b> ← <b>KP</b>		0.549	0.626	0.106	5.180	0.000
<b>MBME</b> ← <b>PKME</b>		1.078	0.797	0.172	6.249	0.000

Pada uji ini, kriteria yang digunakan adalah CR, Critical Ratio yang identik dengan uji-t dalam pengujian regresi. CR sama dengan atau lebih dari 2 adalah kriteria dasar untuk menolak hipotesis nol dan menerima hipotesis alternatif bahwa koefisien regresi yang diperoleh adalah signifikan tidak sama dengan nol. Dari tabel diatas terlihat bahwa semua hipotesis dapat diterima dengan baik.

## ANALISIS JALUR-PATH ANALYSIS

Pemodelan untuk hipotesis kausalitas dapat juga dikembangkan dengan menggunakan teknik path analysis tanpa variabel laten dan variabel indikator. Sebuah contoh untuk analisis ini adalah seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini.



Gambar 8.19 Hasil Pengolahan Data AMOS : Analisis Jalur

Pengujian model analisis jalur yang digambarkan , juga dilakukan dengan dua tahap yaitu :

Tabel 8.32 Indeks Pengujian Kelayakan Structural Equation Modeling (SEM)

Goodness-Of-Fit-Index	Cut-Off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
$X^2 - \text{Chi-square}$	Kecil $\leq 67.505$	6.1	Baik
Significant Probability	$\geq 0.05$	0.047	Marginal
GFI	$\geq 0.90$	0.976	Baik
TLI	$\geq 0.90$	0.907	Baik
CFI	$\geq 0.90$	0.981	Baik

Hasil pengujian model diatas menunjukkan bahwa model dapat diterima dengan baik karena memiliki goodness-of-fit yang baik, oleh karena itu pengujian hipotesis kausalitas dapat dilakukan untuk model ini.

## 2. Pengujian Hipotesis Kausalitas

Pengujian ini dilakukan dengan menguji koefisien regresi untuk melihat tingkat signifikansi dari koefisien regresi yang dihasilkan.

**Tabel 8.33 Regression Weight**

Hipotesis		Estimate	S.E	C.R	P	Std.estimate
Kualitas Strategi	←Orientasi Pelanggan	0.303	0.099	3.050	0.002	0.296
Kualitas Strategi	←Orientasi Smart-Working	0.296	0.119	2.494	0.013	0.242
Kinerja Portofolio Pelanggan	←Kualitas Strategi	0.649	0.063	10.366	0.000	0.687
Kinerja Portofolio Pelanggan	←Orientasi Pelanggan	0.205	0.064	3.203	0.001	0.212
Kinerja Penjualan	←Orientasi Smart-Working	0.240	0.049	4.927	0.000	0.356
Kinerja Penjualan	←Orientasi Pelanggan	0.176	0.043	4.104	0.000	0.313
Kinerja Penjualan	←Kinerja Portofolio Pelanggan	0.188	0.044	4.232	0.000	0.322

Dengan demikian tabel diatas menunjukkan bahwa semua hubungan yang dihipotesiskan dapat diterima dengan baik dan signifikan.

### 8.3 STATISTIK INFERENSIAL NON PARAMETRIK

Hipotesis komparatif dapat dikembangkan untuk melakukan pengujian terhadap kasus,status,atau situasi yang diperbandingkan. Pedoman dasar yang dapat digunakan untuk pengujian seperti ini adalah sebagai berikut.

**Tabel 8.33 Jenis Pengujian Hipotesis Komparatif**

DATA	BENTUK KOMPARASI			
	DUA SAMPEL		K-SAMPEL	
	KORELASI	INDEPENDEN	KORELASI	INDEPENDEN
Nominal	McNemar	Fisher exact chi Square two sample	Chi square for k sample Chochron Q	Chi square for k samples
Ordinal	Sign test wilcoxon matched pairs	Median test Mann-whitney test Kolmogorov Smirnov Wald-Wolfowitz	Friedman Two Way anova	Median extension kruskal-walls one way anova
Interval	t-test 2 samples	t-test two samples	One way anova	One way anova

Rasio	T-test samples	T-test two samples	One way anova	One way anova
-------	----------------	--------------------	---------------	---------------

Uji sampel berkorelasi dilakukan untuk hipotesis yang dikembangkan yang menyatakan bahwa ada korelasi antara dua atau lebih variabel yang dinyatakan dalam kelompok sampel. Misalnya peneliti ingin mengatakan bahwa terdapat korelasi antara dua situasi (dalam hal ini dua sampel) yaitu situasi sebelum ada sponsor dan sesudah ada sponsor dalam hal kinerja penjualan. Beberapa jenis tehnik analisis ini akan disajikan pada bagian berikut ini:

#### **UJI Mc Nemar**

Dalam manual pedoman program SPSS, penjelasan mengenai metode pengujian ini disajikan sebagai berikut :

*“the McNemar method tests the null hypothesis that binary responses are unchanged. As with the wilcoxon test, the data may be from a single sample measured twice or from two matched samples. The McNemar test is particularly appropriate with nominal or ordinal test variables”.*

Dengan demikian dalam metode ini peneliti dapat mengumpulkan data nominal atau ordinal dari dua sampel yang dapat berupa satu sampel yang diambil dibuat dua kali atau dua sample berbeda yang diambil sekali. Misalnya seorang peneliti telah mengumpulkan data nominal dari dua sampel yang berbentuk *“before & after”* untuk membandingkan keadaan sebelum dan sesudah adanya sebuah perlakuan tertentu, lalu ia akan melihat apakah terjadi perubahan yang signifikan dalam dua situasi tersebut, maka uji yang dapat digunakan adalah uji McNemar. Sebuah contoh disajikan dibawah ini.

Contoh :

Perusahaan rokok ingin mengukur apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari sponsorship yang dilakukannya pada pentas musik atas penjualan rokoknya. Untuk tujuan itu hipotesis yang dikembangkan adalah :

- Ho = Tidak terdapat perbedaan dalam volume penjualan, sebelum dan sesudah ada sponsor
- Ha = Terdapat perbedaan dalam volume penjualan, sebelum dan sesudah ada sponsor

	x1	x2
1	1.00	1.00
2	1.00	0.00
3	0.00	1.00
4	0.00	0.00
5	0.00	1.00
6	1.00	1.00
7	0.00	1.00
8	1.00	0.00
9	0.00	0.00
10	0.00	1.00
11	0.00	1.00
12	1.00	1.00
13	0.00	1.00
14	1.00	1.00
15	1.00	1.00
16	0.00	1.00
17	0.00	1.00
18	0.00	0.00
19	0.00	0.00

**Gambar 8.20 Data McNemar Test**

Untuk tujuan itu sejumlah responden dipilih secara random untuk ditanyakan ia membeli atau tidak membeli pada saat sebelum ada sponsor dan sesudah ada sponsor. Hasil pengumpulan data adalah sebagai berikut:

dimana:

*X1 = sebelum sponsor*

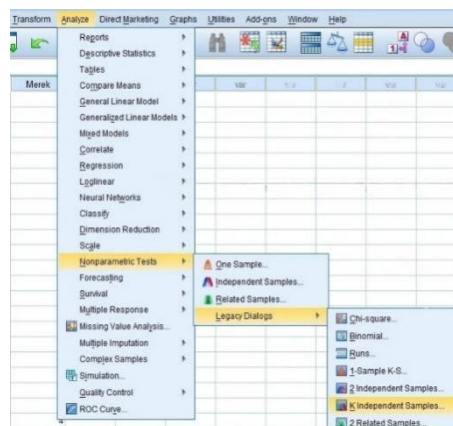
*X2 = sesudah sponsor*

Pola jawaban yang diberikan adalah :

*Bila membeli = 1*

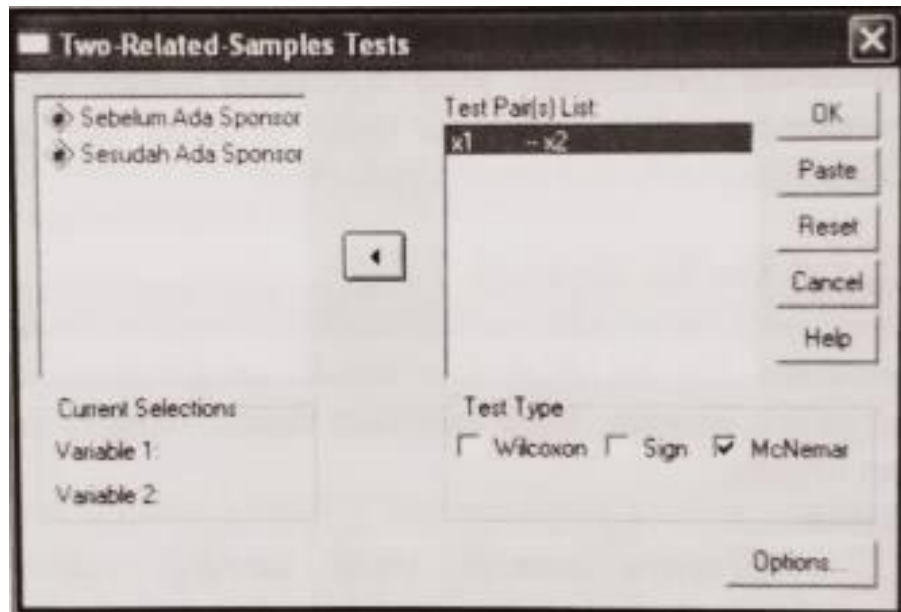
*Bila tidak membeli = 0*

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program SPSS sebagai berikut:



**Gambar 8.21 Proses Analisis Data**

Lalu langkah berikutnya adalah mengisi variabel yang akan diperbandingkan seperti nampak pada gambar berikut ini.



**Gambar 8.22** Proses Analisis Data

Klik OK, hasilnya adalah sebagai berikut :

**Tabel 8.34** Statistik Deskriptif

Descriptive statistics					
	N	Mean	Std .deviation	Minimum	Maximum
Sebelum ada sponsor	21	0.3333	0.48305	0.00	1.00
Sesudah ada sponsor	21	0.7143	0.46291	0.00	1.00

**Tabel 8.35** McNemar Test Crosstabs

Sebelum Ada Sponsor & Sesudah Ada Sponsor		
Sebelum ada sponsor	Sesudah ada sponsor	
	0	1
0	4	10
1	2	5

Tabel 8.36 Statistik Uji

Test statistics <sup>b</sup>	
	Sebelum ada sponsor dan sesudah ada sponsor
N	21
Exact sig. (2 -tailed)	039 <sup>a</sup>

*a. binominal distribution used*  
*b. McNemar test*

Statistik deskriptif yang dihasilkan menunjukkan bahwa jumlah sampel yang dianalisis adalah sebanyak 21 orang, baik sebelum maupun sesudah sponsor. Sebelum ada sponsor nilai rata-rata adalah 0.33 dengan standar deviasi sama dengan 0.48, sedangkan sesudah ada sponsor nilai rata-rata menjadi lebih tinggi (0.71) dengan standar deviasi yang lebih rendah (0.46). Crosstab antara jumlah yang membeli dan tidak membeli Pada Saat sebelum maupun sesudah adanya sponsor menunjukkan bahwa jumlah Yang tidak membeli sebelum adanya sponsor adalah = 4 + 10 = 14; sedangkan jumlah yang membeli sebelum adanya sponsor adalah = 2+5 = 7 Sementara itu jumlah yang tidak membeli setelah ada sponsor adalah 4 + 2 = 6; sedangkan jumlah yang membeli setelah ada sponsor adalah= 10+5 = 15. Uji statistik menunjukkan bahwa untuk jumlah kasus sebanyak 21 kasus ini, terdapat exact significance sebesar 0.039, karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan (perubahan) yang signifikan antara sebelum dan sesudah adanya program sponsorship, oleh karena itu boleh diyakini bahwa ada pengaruh yang signifikan dari sponsorship terhadap kinerja penjualan.

### Uji Tanda - Sign test

Uji ini dilakukan terhadap data ordinal untuk menguji korelasi dua sampel yang dianalisis. Uji -ini dilakukan untuk mengevaluasi dampak dari sebuah perlakuan atau kebijakan tertentu. Efek hanyalah diukur dengan memberikan tanda yaitu tanda positif dan negatif.

Contoh:

Misalnya peneliti ingin menguji apakah adanya pelatihan memberikan kompetensi profesional yang lebih tinggi pada karyawan. Untuk menjawab masalah penelitian tersebut dikembangkanlah hipotesis sebagai berikut:

- H<sub>0</sub> = Tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam kompetensi profesional tenaga penjualan antara sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan salesmanship
- H<sub>a</sub> = Terdapat perbedaan yang signifikan dalam kompetensi profesional tenaga penjualan antara sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan salesmanship

Untuk tujuan ini maka penelitian harus dilakukan baik pada waktu sebelum adanya pelatihan maupun sesudah adanya pelatihan. Data yang dicari adalah data ordinal mengenai kompetensi profesional tersebut, yang dapat diperoleh melalui pertanyaan misalnya sebagai berikut:



1. Kemampuan saya dalam menjelaskan kekuatan dan kelemahan produk yang dijual adalah:
  - a. Sangat tinggi ( )
  - b. Tinggi ( )
  - c. Sedang-sedang saja ( )
  - d. Kurang ( )
  - e. Sangat kurang ( )
2. Kemampuan saya dalam mempengaruhi calon pembeli untuk segera memutuskan membeli adalah :
  - a. Sangat tinggi ( )
  - b. Tinggi ( )
  - c. Sedang-sedang saja ( )
  - d. Kurang ( )
  - e. Sangat kurang ( )
3. Kemampuan saya dalam mematahkan perlawanan atau penolakan untuk membeli produk yang saya tawarkan adalah
  - a. Sangat tinggi ( )
  - b. Tinggi ( )
  - c. Sedang-sedang saja ( )
  - d. Kurang ( )
  - e. Sangat kurang ( )

Ketiga pertanyaan ini diajukan pada saat sebelum dan sekali lagi setelah diadakannya pelatihan salesmanship pada tenaga penjualan. Jawaban dari ketiga pertanyaan itu digabungkan dan dibagi 3 sehingga diperoleh sebuah angka yang mencerminkan nilai kompetensi profesionalisme salesman tersebut hasil dari pengumpulan data yang dilakukan terhadap 20 orang responden yang diambil secara random adalah seperti yang disajikan dalam tabel SPSS berikut ini.

	x1 1seb	x1 2seb	x1 3seb	x2 1ses	x2 2ses	x2 3ses	x1seb	x2ses
1	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	14.00	15.00
2	4.00	4.00	3.00	5.00	5.00	5.00	11.00	15.00
3	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	10.00	12.00
4	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	12.00	13.00
5	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	12.00	12.00
6	2.00	1.00	2.00	4.00	5.00	4.00	5.00	13.00
7	3.00	2.00	3.00	3.00	4.00	3.00	8.00	10.00
8	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	10.00	12.00
9	2.00	2.00	2.00	3.00	5.00	5.00	6.00	13.00
10	3.00	2.00	2.00	4.00	5.00	5.00	7.00	14.00
11	1.00	3.00	2.00	4.00	4.00	5.00	6.00	13.00
12	2.00	2.00	1.00	3.00	3.00	3.00	5.00	9.00
13	3.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00	7.00	12.00
14	2.00	3.00	2.00	4.00	5.00	4.00	7.00	13.00
15	1.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	5.00	9.00
16	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	6.00	6.00
17	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	3.00	8.00	7.00
18	2.00	2.00	1.00	1.00	2.00	1.00	5.00	4.00
19	2.00	2.00	1.00	3.00	3.00	3.00	5.00	9.00
20	1.00	2.00	1.00	3.00	3.00	3.00	4.00	9.00

**Gambar 8.19 Tampilan Data SPSS**

Dimana :

X11 dan X21 = kompetensi product knowledge

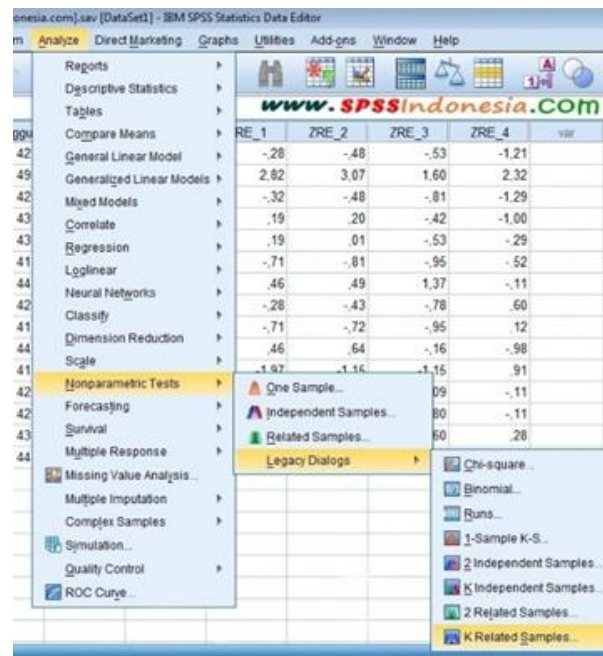
X12 dan x22 = kompetensi sales closing

X13 dan X23 = kompetensi sales argument

X1seb = X11 + 12 + x13

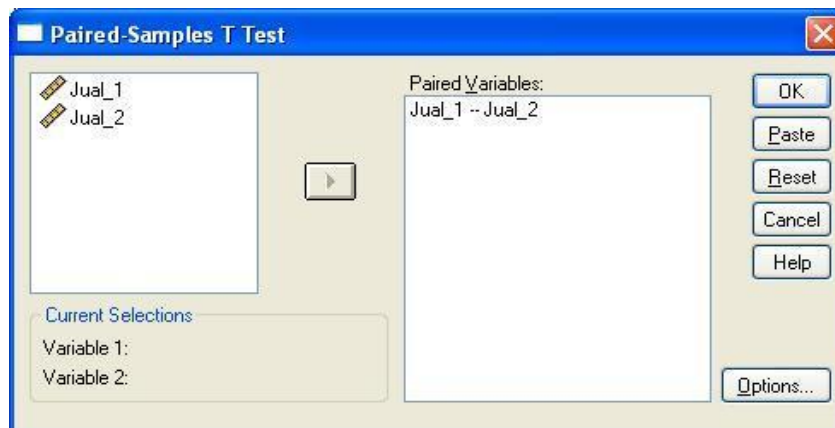
X2seb = x21 + x22 + x23

Dengan menggunakan data yang dihasilkan diatas pengujian hipotesis dilakukan dengan proses pengujian sebagai berikut:



**Gambar 8.20 Pengujian Hipotesis**

Lalu



**Gambar 8.21 Proses Analisis Data**

Setelah itu klik OK, hasilnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 8.38 Statistik Deskriptif**

Descriptive statistic					
	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
• Kompetensi sebelum pelatihan	20	7.6500	2.88873	4.00	14.00
• Kompetensi sesudah pelatihan	20	11.0000	3.00876	4.00	15.00

**Tabel 8.39 Frekuensi**

Frequencies		
		N
<b>Kompetensi sebelum pelatihan – Kompetensi sesudah pelatihan</b>	Negative differences <sup>a</sup>	2
	Positive differences <sup>b</sup>	16
	Ties <sup>c</sup>	2
	Total	20

*a. Kompetensi sesudah pelatihan < kompetensi sebelum pelatihan*  
*b. Kompetensi sesudah pelatihan > kompetensi sebelum pelatihan*  
*c. Kompetensi sebelum pelatihan = kompetensi sesudah pelatihan*

Perbedaan negatif adalah perbedaan karena nilai setelah pelatihan **lebih kecil** dan nilai sebelum pelatihan ( $x_2 < x_1$ ), dalam contoh berjumlah 2. Perbedaan positif adalah perbedaan karena nilai setelah pelatihan **lebih besar** dari nilai sebelum pelatihan ( $x_2 > x_1$ ), dalam contoh berjumlah 16. Ties menggambarkan tidak adanya perbedaan antara setelah dan sebelum pelatihan, dalam contoh berjumlah 2.

Pengujian hipotesis mengenai adanya perbedaan dalam hal ini perbedaan kompetensi antara sesudah dan sebelum adanya pelatihan dapat diinterpretasikan dari hasil statistik uji seperti yang disajikan dalam tabel berikut ini :

**Tabel 8.40 Uji Statistik**

Test Statistics <sup>b</sup>	
	<b>Kompetensi sesudah pelatihan – Kompetensi sebelum pelatihan</b>
Exact sig.(2-tailed)	.001 <sup>a</sup>

*a. Binominal distribution used*  
*b. Sign test*

Tabel pengujian tersebut menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dalam kompetensi profesional tenaga penjualan yang diteliti sebesar 0.001 yang jauh lebih kecil dari nilai yang dipersyaratkan 5% atau 0.05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pelatihan salesmanship telah secara signifikan meningkatkan kompetensi profesional tenaga perusahaan.

#### Uji Wilcoxon - Wilcoxon Matched Pairs

Pengujian ini adalah penyempurnaan dari uji-tanda. Kalau pada uji tanda besarnya selisih angkat antara positif dan negatif tidak diperhitungkan, maka dalam uji Wilcoxon besarnya selisih tanda itu diperhatikan. Untuk melihat bagaimana aplikasinya, disini akan digunakan lagi contoh yang digunakan untuk menjelaskan uji tanda. Hipotesis yang dikembangkan adalah:

$H_0$  = Pelatihan salesmanship tidak berpengaruh terhadap kompetensi profesional tenaga penjualan

$H_a$  = Pelatihan salesmanship berpengaruh terhadap kompetensi profesional tenaga penjualan

Pengujian dilakukan seperti pada uji tanda dengan memilih menu uji wilcoxon, hasilnya adalah seperti yang di sajikan dibawah ini.

**Tabel 8.41 Statistik Deskriptif  
Npar Tests**

Descriptive Statistics					
	N	Mean	Std.deviation	Minimum	Maximum
kompetensi sebelum pelatihan	20	7.6500	2.88873	4.00	14.00
kompetensi sesudah pelatihan	20	11.0000	3.00876	4.00	15.00

**Tabel 8.42 Uji Wilcoxon  
Wilcoxon Signed Ranks Test**

Ranks				
		N	Mean rank	Sum of ranks
Kompetensi sesudah pelatihan Kompetensi sebelum pelatihan	Negative ranks	2 <sup>a</sup>	2.50	5.00
	Positive ranks	16 <sup>b</sup>	10.38	166.00
	Ties	2 <sup>c</sup>		
	Total	20		

a. Kompetensi sesudah pelatihan < kompetensi sebelum pelatihan

b. Kompetensi sesudah pelatihan > kompetensi sebelum latihan

c. Kompetensi sebelum pelatihan = kompetensi sesudah pelatihan

**Tabel 8.43 Uji Statistik  
Wilcoxon Signed Ranks Test**

Test statistics <sup>b</sup>	
	Kompetensi sesudah pelatihan - Kompetens sebelum pelatihan
Z	-3.518 <sup>a</sup>
Asymp.Sig.(2-tailed)	0.000

*a. based on negative ranks*  
*b. wilcoxon signed ranks test*

Analisis diatas menunjukkan bahwa rata-rata nilai kompetensi professional meningkat setelah adanya pelatihan salesmanship (yaitu 7,65 meningkat menjadi 11.00). perbedaan negatif atau tingkat kompetensi setelah pelatihan menjadi lebih kecil dibandingkan dengan sebelum pelatihan berjumlah 2 dengan rata-rata ranking sebesar 2.5 maka jumlah ranking menjadi 5.00 sedangkan perbedaan positif yaitu tingkat kompetensi setelah pelatihan menjadi lebih tinggi dari sebelum pelatihan adalah berjumlah 16 dengan rata-rata ranking 10.38 , maka total ranking menjadi 166.

Pengujian hipotesis perbedaan ini dilakukan dengan mengamati nilai Z yang dihasilkan, dimana diperoleh nilai Z adalah -3.518 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pelatihan salesmanship secara nyata berpengaruh dalam meningkatkan kompetensi professional para tenaga penjualan yang di latih.

### Uji Cochran

Uji Cochran atau Uji-Q adalah perluasan dari uji McNemar untuk sampel berpasangan dengan data yang bersifat data nominal yang bersifat binary – ya atau tidak yang diberi jawaban 1 untuk ya dan 0 untuk tidak.

#### Contoh:

Seorang peneliti ingin melihat apakah empat metode menjual yang dipelajari dalam pelatihan salesmanship memberikan dampak yang sama pada kemampuan mematahkan penolakan yang diberikan oleh calon pembeli. Untuk itu peneliti memilih empat kelompok sampel yang berbeda yang mempraktekkan keempat metode menjual tersebut dan mengukur dampaknya yaitu berhasil atau tidak berhasil dalam mematahkan penolakan calon pembeli. Hasil eksperimen ini dinyatakan dalam angka sebagai berikut:

*Berhasil mematahkan penolakan* = 1

*Gagal mematahkan penolakan* = 0

Hipotesis yang dikembangkan adalah:

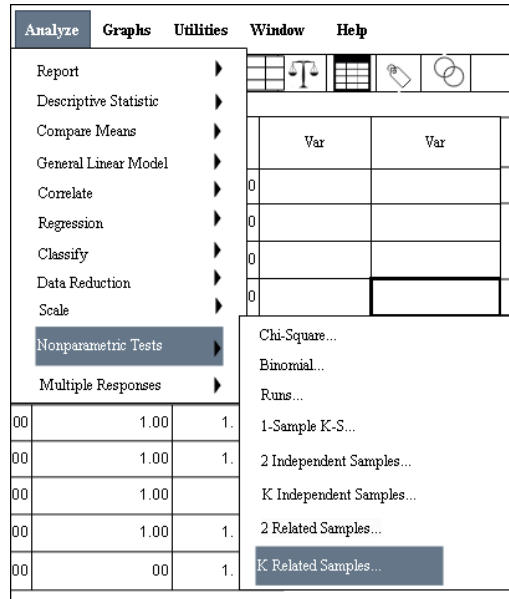
- H<sub>0</sub> = Tidak ada perbedaan efektivitas keempat metode menjual terhadap kemampuan mengelola penolakan dari calon pembeli. Keempat metode mempunyai pengaruh yang sama.
- H<sub>a</sub> = Ada perbedaan efektivitas keempat metode menjual terhadap kemampuan mengelola penolakan dari calon pembeli. Keempat metode mempunyai pengaruh yang berbeda, ada yang lebih ampuh.

Untuk tujuan ini empat kelompok eksperimen –kelompok sampai diambil dan diamati kemampuan mematahkan penolakan oleh calon pembeli. Bila berhasil mematahkan penolakan diberi nilai 1, bila gagal diberi nilai 0. Hasil eksperimen disajikan dalam tabel berikut ini.

	kel.1	kel.2	kel.3	kel.4
1	1.00	1.00	.00	.00
2	.00	1.00	.00	1.00
3	1.00	1.00	.00	1.00
4	1.00	1.00	.00	1.00
4	1.00	1.00	.00	1.00
5	.00	1.00	1.00	.00
6	1.00	1.00	.00	1.00
7	.00	1.00	.00	1.00
8	1.00	.00	1.00	.00
9	1.00	1.00	.00	1.00
10	1.00	.00	1.00	.00
11	1.00	1.00	.00	1.00
12	1.00	.00	1.00	1.00
13	.00	1.00	.00	1.00
14	1.00	1.00	.00	1.00
15	.00	1.00	.00	1.00

**Gambar 8.22 Tampilan Data Uji Cochran**

Setelah data disajikan langkah berikutnya adalah seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini.

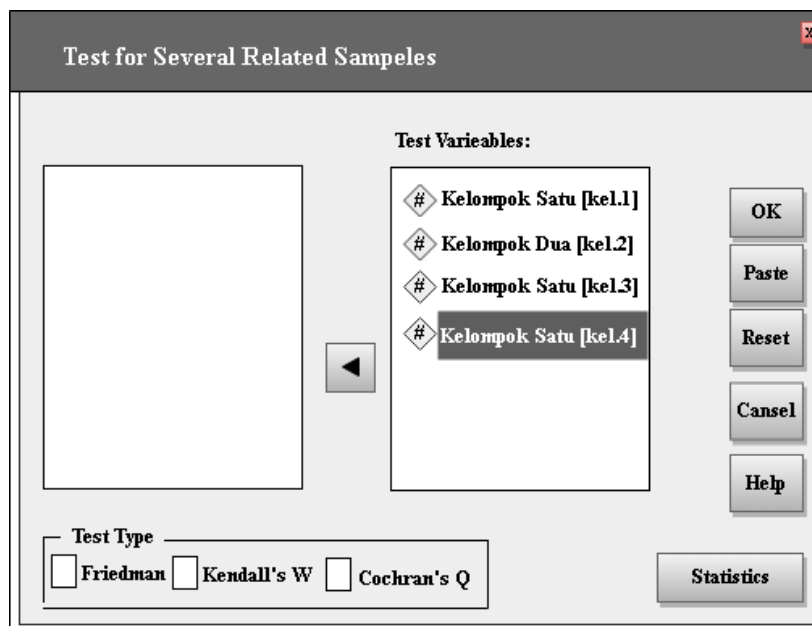


**Gambar 8.23: Proses Uji Cochran**

Lalu langkah selanjutnya adalah:

- Masukkan variabel yang akan dianalisis
- Pilih Cochran's Q

Hasilnya adalah seperti pada gambar berikut ini



**Gambar 8.24: Uji Cochran**

- Klik Statistics....
- Pilih Descriptive

- Klik Continue, akan kembali ke layar di atas ini, lalu
- Klik OK

Hasilnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 8.44: Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Kelompok Satu	15	.6667	.48795	.00	1.00
Kelompok Dua	15	.8000	.41404	.00	1.00
Kelompok Tiga	15	.2667	.45774	.00	1.00
Kelompok Empat	15	.7333	.45774	.00	1.00

Frequencies		
	Value	
	0	1
Kelompok Satu	5	10
Kelompok Dua	3	12
Kelompok Tiga	11	4
Kelompok Empat	4	11

**Gambar 8.25: Cochran Test**

Test Statistics	
N	15
Cochran's Q	8.774 <sup>a</sup>
Df	3
Asymp. Sig.	.032

a. 1 is treated as a success

**Gambar 8.26: Cochran Test**

Hasil analisis menunjukkan bahwa kelompok satu dengan metodenya berhasil mematahkan 10 penolakan, kelompok dua berhasil mematahkan 12 penolakan, kelompok tiga hanya berhasil mematahkan 4 penolakan, sedangkan sebesar 8.774 pada tingkat signifikansi sebesar 0.032 yang lebih kecil dari 0.05, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa keempat metode ini memiliki



kemampuan pengaruh yang berbeda dalam mematahkan penolakan calon pembeli, dimana metode kedua memiliki tingkat keberhasilan yang paling tinggi sedangkan tingkat kegagalan paling tinggi terdapat pada metode yang digunakan oleh kelompok 3.

### Uji Friedman

Uji Friedman digunakan untuk menguji hipotesis yang datanya berupa data ordinal. Uji ini digunakan untuk menguji hipotesis perbedaan antara beberapa situasi atau beberapa perlakuan (treatment) yang berbeda pada sekelompok obyek pengamatan.

Misalnya seorang manajer penjualan ingin mengevaluasi tiga pendekatan status ego dalam analisis transaksional yang digunakan oleh para salesman dalam mengelola konflik dengan pelanggannya. Tiga status ego yang diamati adalah

- ✓ Parent ego state-PES = status ego orang tua
- ✓ Adult ego state-AES = ego orang dewasa
- ✓ Child ego state-CES = status ego seorang anak-anak

Untuk itu obyek eksperimennya dibagi dalam tiga kelompok yaitu, kelompok yang dominan menggunakan pendekatan PES, kelompok AES serta kelompok CES.

Hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut :

H<sub>0</sub> = tidak ada perbedaan pengaruh tiga jenis status ego transaksional dalam keberhasilan mengelola konflik dalam proses menjual

H<sub>a</sub> = ada perbedaan pengaruh tiga jenis status ego transaksional dalam keberhasilan mengelola konflik dalam proses menjual.

Manajer lalu mengevaluasi tingkat keberhasilan ketiga pendekatan itu dengan mengevaluasi hal-hal berikut ini:

#### 1. Keberhasilan untuk mengelola keluhan pelanggan

- Sangat berhasil
- Berhasil
- Kurang berhasil
- Gagal total

#### 2. Keberhasilan untuk mengatasi omelan pelanggan

- Sangat berhasil
- Berhasil
- Kurang berhasil
- Gagal total

#### 3. Keberhasilan untuk merubah komplain menjadi kesadaran akan hal-hal positif dari produk

- Sangat berhasil

- Berhasil
- Kurang berhasil
- Gagal total

Pedoman untuk memberikan nilai ranking pada jawaban pertanyaan diatas adalah

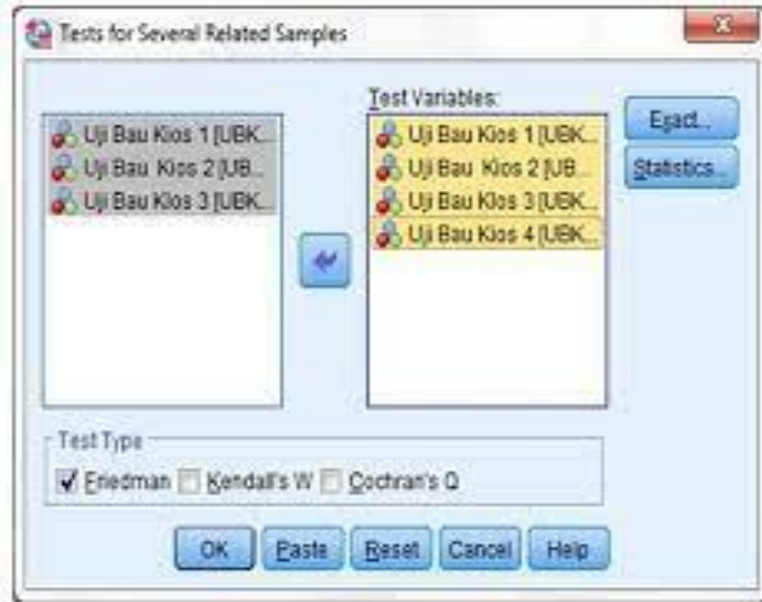
- Sangat berhasil = 4
- Berhasil = 3
- Kurang berhasil = 2
- Gagal total = 1

Setelah pengumpulan data selesai dilakukan, hasilnya adalah seperti yang di sajikan dalam gambar berikut ini:

A	B	C	D
1.00	2.00	1.00	3.00
2.00	2.00	2.00	2.00
2.00	2.00	2.00	2.00
2.00	2.00	2.00	3.00
2.00	2.00	2.00	2.00
2.00	2.00	2.00	1.00
1.00	2.00	1.00	2.00
1.00	3.00	2.00	3.00
2.00	2.00	2.00	2.00
2.00	2.00	2.00	2.00
1.00	3.00	1.00	2.00
2.00	2.00	2.00	2.00
1.00	2.00	2.00	2.00
1.00	2.00	1.00	2.00
2.00	2.00	2.00	1.00
1.00	2.00	1.00	3.00
2.00	2.00	2.00	2.00
2.00	2.00	2.00	2.00
1.00	2.00	1.00	2.00
2.00	2.00	3.00	3.00

**Gambar 8.27 Data Uji Friedman**

Pengolahan data sama seperti pada pengolahan data untuk uji cochrn, dengan perbedaan seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:



**Gambar 8.28** Proses Uji Friedman

Hasil pengolahan data untuk pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

**Tabel 8.45** Statistik Deskriptif

DESCRIPTIVE STATISTICS					
	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Parents ego state	15	6.4000	1.40408	4.00	9.00
Adult ego state	15	8.2000	1.37321	6.00	11.00
Child ego state	15	10.1333	1.55226	8.00	12.00

**Tabel 8.46** Friedman Test

RANKS	
	Men rank
Parents ego state	1.23
Adult ego state	1.87
Child ego state	2.90

**Tabel 8.47 Uji Statistik**

TEST STATISTIC <sup>a</sup>	
N	15
Chi-square	21.966
Df	2
Asymp. Sig	0.000

a.fredman test

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa CES-child ego state memiliki tingkat keberhasilan yang paling tinggi dengan nilai rata-rata 10.1 disusul AES (8,2) serta, PES (6,4). Kesimpulan yang demikian juga dapat diperoleh dari tingkat mean rank yang dihasilkan. Pengujian statistic menghasilkan angka chi-square = 21.966 dengan signifikansi sebesar 0.000 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif yang menyatakan berbeda terhadap keberhasilan mengatasi konflik dengan calon pembeli dalam proses menjual, dimana dampak bahwa status ego anak-anak adalah yang paling berpengaruh.

### Uji Mann-whitney

Uji ini digunakan untuk menguji perbedaan dua kelompok sampel atas sebuah isu tertentu, bila data yang diperoleh adalah data ordinal yang tidak berdistribusi normal.

Contoh :

Seorang peneliti ingin mengetahui apakah orientasi kebijakan pemasaran yang dikenal dengan istilah “*market orientation*” itu dalam prakteknya mendapat prioritas yang berbeda antara perusahaan –perusahaan market leader dan perusahaan–perusahaan yang pertumbuhannya lamban. Untuk tujuan itu peneliti akan mengembangkan dua kelompok sampel yaitu:

Kelompok I terdiri dari perusahaan market leader

Kelompok II terdiri dari perusahaan yang nyaris bangkrut

Kepada manajemen kedua kelompok itu diajukan pertanyaan yang sama mengenai bagaimana aplikasi dari konsepsi “*market orientation*” dalam pengembangan berbagai strateginya.

Pertanyaan yang diajukan adalah sebagai berikut :

Mohon pandangan bapak/ibu mengenai pernyataan berikut ini:

*Perusahaan kami selalu memberi respons pada apa saja yang dikeluhkan oleh pelanggan kami*

Selalu = 4

Banyak kali = 3

Jarang = 2

Tidak pernah = 1

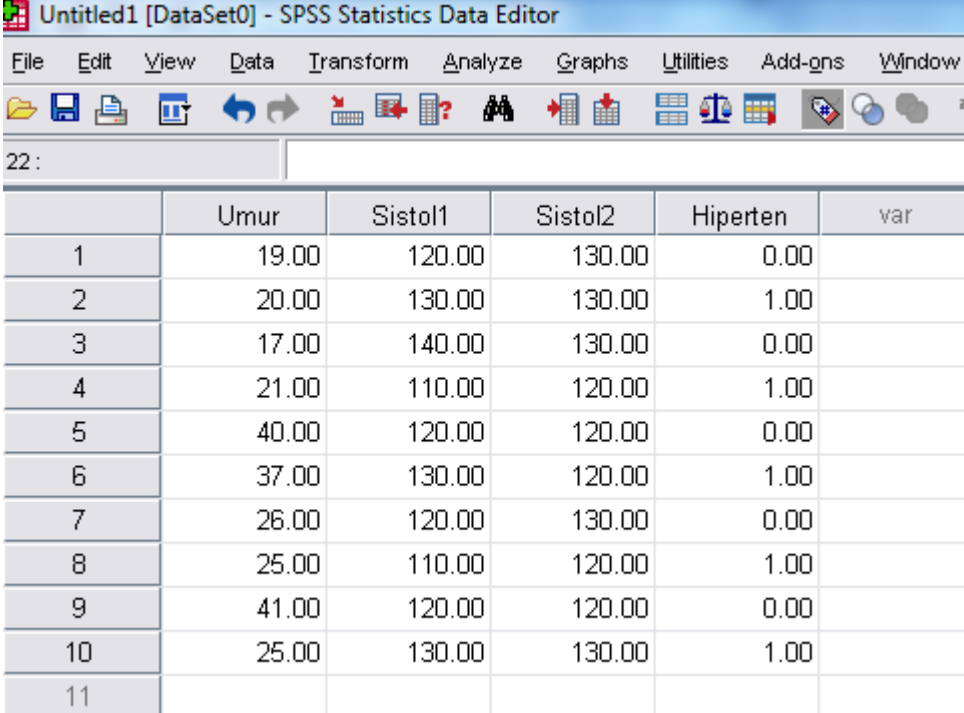
*Perusahaan kami selalu berusaha mencari tahu apa yang dilakukan oleh pesaing untuk pelanggannya*

Selalu = 4  
 Banyak kali = 3  
 Jarang = 2  
 Tidak pernah = 1

*Informasi pasar selalu didiskusikan secara mendalam oleh semua bidang bagian dalam perusahaan ini*

Selalu = 4  
 Banyak kali = 3  
 Jarang = 2  
 Tidak pernah = 1

Setelah data dikumpulkan hasilnya adalah sebagai berikut :



	Umur	Sistol1	Sistol2	Hiperten	var
1	19.00	120.00	130.00	0.00	
2	20.00	130.00	130.00	1.00	
3	17.00	140.00	130.00	0.00	
4	21.00	110.00	120.00	1.00	
5	40.00	120.00	120.00	0.00	
6	37.00	130.00	120.00	1.00	
7	26.00	120.00	130.00	0.00	
8	25.00	110.00	120.00	1.00	
9	41.00	120.00	120.00	0.00	
10	25.00	130.00	130.00	1.00	
11					

**Gambar 8.29 Data uji Mann-Whitney**

Dimana 1 = nilai nominal untuk market leader

Dimana 2 = nilai nominal untuk perusahaan pecundangan

Hasil pengolahan data adalah sebagai berikut :

Tabel 8.48 Statistik Deskriptif

DESCRIPTIVE STATISTICS					
	N	Mean	Std.devation	Minimum	Maximum
Derajad orientasi pasar	21	7.2857	1.97846	4.00	11.00
Jenis perusahaan	21	1.5714	0.50709	1.00	2.00

Tabel 8.49 Mann-Whitney Test

RANKS				
	Jenis perusahaan	N	Mean rank	Sum of ranks
Derajad orientasi pasar	Market leader	9	15.72	141.50
	Pecundang	12	7.46	89.50
	<b>Total</b>	<b>21</b>		

Tabel 8.50 Uji Statistik

TEST STATISTICS <sup>b</sup>	
	Derajad Orientasi Pasar
Mann-whitney U	11.500
Wilcoxon W	89.500
Z	-3.062
Asymp.sig (2-tailed)	0.002
Exact sig. [2*(1-tailed sig.)]	0.001 <sup>a</sup>

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa perusahaan market leader memiliki derajat orientasi pasar yang jauh lebih tinggi dari perusahaan pecundang yang nyaris bangkrut, terlihat dari nilai mean rank 15.72 dibandingkan dengan nilai 7.46 dari perusahaan pecundang.

Uji statistik yang dilakukan menunjukkan koefisien mann-whitney U sebesar 11.50 pada tingkat signifikansi sebesar 0,002, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ditolak sehingga hipotesis alternatif dapat diterima bahwa terdapat perbedaan derajat orientasi pasar dari dua jenis perusahaan ini, dimana perusahaan – perusahaan market leader memiliki derajat orientasi pasar yang jauh lebih tinggi dalam mengelola pelanggannya.

## BAB 9

### KESIMPULAN DAN IMPLIKASI JURNAL PENELITIAN

Setelah membaca bab 9 ini, diharapkan para peneliti mampu:

- Menyajikan temuan penelitian dalam kesimpulan dan berbagai implikasinya
- Terampil merancang penulisan jurnal untuk kesimpulan dan implikasinya

#### 9.1 PENDAHULUAN

Bagian ini adalah bagian terpenting dalam keseluruhan proses menulis jurnal ilmiah, sebab dari seluruh proses penulisan jurnal ilmiah, hanya sedikit paragraf yang menjadi milik penulis jurnal yaitu bagian latar belakang masalah yang benar-benar merupakan ide penulis sendiri. Pada bagian telaah pustaka, kita banyak mengutip pendapat para ilmuwan yang satu dan pendapat ilmuwan yang lainnya, untuk menemukan masalah penelitian. Penulis jurnal harus menyelami semua pandangan ilmuwan dan pakar yang mau jadi rujukan. Dimana milik kita sendiri? Mungkin hanya pada 5 kalimat hipotesis yang kita hasilkan pada satu alinea penjelasan dari model yang kita bangun. Pada bagian metodologi hanya sedikit milik kita di sana. Bagaimana dengan analisis data menggunakan regresi AMOS, maka bagian ini juga menjadi milik AMOS, kalau demikian dimana bagian milik kita dari jurnal itu? Jawabannya milik kita adalah pada bagian kesimpulan dan implikasi jurnal penelitian, karena disitulah semua temuan kebaruan dalam penelitian (*novelity*) untuk disampaikan pada para pembaca dan disimpulkan berikut semua implikasi teoritis dan manajerialnya. Oleh karena itu siapkan bagian kesimpulan dan implikasi ini dengan penuh antusias, yang kontennya dijelaskan pada bagian ini.

#### 9.2 KONTEN PENYAJIAN

Setelah melakukan analisis data untuk menghasilkan berbagai temuan deskriptif maupun temuan inferensial, maka peneliti akan sampai pada salah satu tahapan penting, yaitu menyampaikan kesimpulan akhir bagi para pembaca jurnal penelitian ilmiah. Penyajian temuan penelitian ini, maka kesimpulan dan implikasi penelitian dapat disajikan dalam urutan seperti dibawah ini :

1. Kesimpulan atas hipotesis
2. Kesimpulan atas masalah penelitian
3. Implikasi teoritis
4. Implikasi manajerial
5. Keterbatasan penelitian
6. Implikasi metodologi
7. Agenda penelitian mendatang

### 9.3 KESIMPULAN ATAS HIPOTESIS

Seperti telah disampaikan di depan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang dikembangkan dari teori dan hasil penelitian yang relevan dalam pada bidang ilmu yang dipilih pada jurnal penelitian ilmiah, maka setelah pengujian hipotesis dilakukan, peneliti perlu menyampaikan kesimpulan yang dapat ditarik sebagai akibat dari diterima atau ditolaknya hipotesis yang telah diuji.

Apa yang perlu disampaikan pada kesimpulan ini? pakailah pedoman berikut ini:

Apa dampak dari diterima atau ditolaknya sebuah hipotesis jika ditinjau dari sudut teori yang digunakan untuk menghasilkan hipotesis tersebut? Apakah ia mendukung konsep dasar yang digunakan, dan apabila demikian, apa penjelasannya atau bahkan mungkin saja hasilnya berkebalikan dengan konsep dasar tersebut. Jika berkebalikan maka bagaimana penjelasannya? Hal inilah yang harus kita uraikan dengan jelas sehingga para pembaca menangkap seutuhnya, bagaimana perkembangan atau pengembangan dari hipotesis yang telah diuji pada bagian sebelumnya.

### 9.4 KESIMPULAN ATAS MASALAH PENELITIAN

Penelitian ilmiah dilakukan untuk menjawab masalah penelitian yang diajukan. Oleh karena itu, setelah semua hipotesis diuji dan disimpulkan, maka pada bagian akhir dapat disajikan kesimpulan atas masalah penelitian yang menjadi tujuan utama naskah jurnal.

Tentu saja kesimpulan diambil hanya dari temuan yang dihasilkan oleh penelitian ini dan bukan oleh persepsi dari peneliti yang bersifat subyektif atau berdasarkan pengalaman pribadinya. Dengan kata lain pada bagian ini peneliti diminta menyajikan kesimpulan atas masalah penelitiannya, yang pada dasarnya telah disajikan dalam model yang dihasilkan di bagian depan, namun diberi penjelasan kualitatif atas model tersebut, bagaimana model itu dapat menjawab masalah penelitian yang diajukan pada bagian awal artikel jurnal ini.

### 9.5 IMPLIKASI TEORETIS

Pada bagian ini peneliti menyajikan gambar lengkap mengenai implikasi teoretikal dari penelitian ini. Apa saja kontribusi yang signifikan terhadap ilmu pengetahuan, terutama pada teori-teori yang digunakan untuk memecahkan masalah penelitian, dan juga pada implikasi dari teori-teori yang relevan sesuai bidang kajian utama yang dipilih pada model teoretikal dasar. Dengan demikian peneliti telah menyajikan dengan baik kesimpulan atas masalah penelitian serta implikasi teoritisnya dengan baik.

### 9.6 IMPLIKASI MANAJERIAL

Pada bagian ini peneliti menyajikan berbagai implikasi kebijakan yang dihubungkan dengan temuan-temuan yang dihasilkan dari jurnal penelitian ini. Implikasi manajerial akan memberikan kontribusi praktis bagi pihak manajemen.



## 9.7 KETERBATASAN

Bagian ini digunakan untuk menyajikan keterbatasan-keterbatasan penelitian ini yang dialami selama proses penelitian. Bagian ini tentu saja seharusnya diakhiri dengan sebuah kalimat yang menjelaskan bahwa penelitian ini ada berbagai kelemahan atau keterbatasan namun keterbatasan itu tidak mengurangi makna dari temuan penelitian ini.

## 9.8 IMPLIKASI METODOLOGI

Bagian ini bersifat pilihan, boleh disajikan, maupun tidak, karena hanya refleksi dari penulis mengenai metodologi yang digunakan dalam penelitiannya. Misalnya pada bagian ini dapat disajikan penjelasan mengenai bagian-bagian metode penelitian mana yang telah dilakukan dengan sangat baik dan bagian mana yang relatif sulit, serta prosedur yang telah dikembangkan untuk mengatasi berbagai kesulitan itu. Peneliti dapat menyajikan dalam pendekatan-pendekatan yang dapat digunakan untuk penelitian lanjutan atau penelitian lainnya untuk meningkatkan mutu dari penelitian.

## 9.9 AGENDA PENELITIAN MENDATANG

Bagian ini ditulis untuk membantu peneliti lainnya untuk melanjutkan penelitian ini dalam bidang yang sama atau yang terkait langsung dengan penelitian ini, baik yang menyangkut topik atau metode yang digunakan.

## 9.10 CONTOH KESIMPULAN DAN IMPLIKASI PADA JURNAL ILMIAH

### CONTOH 1 KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

#### A) RINGKASAN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan mengembangkan sebuah model untuk menganalisis keputusan membeli konsumen terhadap produk perlengkapan bayi Panda Collection di Matahari Departement Store Surabaya. Observasi terhadap keadaan perusahaan serta kajian terhadap research gap yang dikembangkan dari konsepsi Budi dan Agus (2022) serta penelitian-penelitian Joseph dan Caroline (2022) bahwa masih ada beberapa faktor lain, selain preferensi merek yang mempengaruhi keputusan membeli, maka penelitian ini berangkat dari masalah penelitian yaitu: ***Bagaimana meningkatkan pembelian konsumen atas produk perlengkapan bayi Panda Collection?*** Telaah pustaka yang dilakukan telah menuntun peneliti dalam menghasilkan sebuah model penelitian yang dibentuk oleh hubungan pengaruh antara enam konstruk, yaitu: Keputusan Membeli, Preferensi Merek, Citra Merek, Iklan & Promosi Penjualan, Top Of Mind (TOM) dan Word Of Mouth (WOM).

Berdasarkan proses analisa data maka hasil pengujian dan analisa model disajikan sebagai berikut :

Model diuji berdasarkan data kuesioner yang terkumpul dari 105 orang responden. Analisis statistik deskriptif yaitu angka rata-rata dan indeks persepsi menunjukkan bahwa rata-rata persepsi konsumen pada masing-masing konstruk tergolong sedang dimana konstruk Iklan dan Promosi Penjualan mencapai nilai terendah dan WOM mencapai nilai tertinggi. Secara umum keputusan membeli responden terhadap produk perlengkapan bayi Panda Collection termasuk kategori sedang.

Hasil dari analisis full Structural equation model, indeks goodness of fit adalah Chi-Square = 194.67, Derajat Bebas = 182, Probability = 0,247, CMIN/DF = 1.070, GFI = 0.860, AGFI = 0.823, TLI = 0.973, CFI = 0.976, RMSEA = 0.026; dimana hal ini menunjukkan bahwa model secara keseluruhan memenuhi syarat dan dapat diterima. Dari hasil pengujian hubungan kualitas dalam model penelitian juga dapat diterima.

## **B) KESIMPULAN**

### **b1 Kesimpulan Atas Hipotesis**

#### **Hipotesis 1: Pengaruh Citra Merek Terhadap Preferensi Merek**

##### **H1: Semakin positif citra merek, maka akan semakin tinggi preferensi terhadap merek**

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap preferensi merek dimana hal tersebut sesuai dengan pendapat ahli yang menyatakan citra merek yang kuat, baik dan unik akan mempertinggi tingkat preferensi merek. Pemilihan terhadap suatu merek akan melalui suatu pola dimana seseorang akan membentuk suatu ide atau suatu kepercayaan atas beberapa alternatif dan membangun suatu preferensi (Agus, 2022 dan Budi, 2022). Pengaruh positif ini nampak pada sebagian besar pernyataan pembeli produk perlengkapan bayi Panda Collection.

#### **Hipotesis 2: Pengaruh Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembeli**

##### **H2: Semakin tinggi preferensi merek, maka akan semakin tinggi frekuensi keputusan membeli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi merek berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan membeli. Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat yang menyatakan bahwa proses pembelian oleh konsumen melewati tahap penyeleksian sumber informasi yang ada, pengevaluasian informasi tersebut menjadi suatu pilihan alternatif dan berakhir pada suatu sikap yaitu keputusan membeli (Joseph, 2022). Pengaruh yang kuat ini nampak pada pembeli produk perlengkapan bayi Panda Collection yang merasa percaya terhadap merek tersebut.

#### **Hipotesis 3: Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembeli**

##### **H3: Semakin positif Word Of Mouth suatu merek maka akan semakin tinggi frekuensi keputusan membeli**

Penelitian terhadap Word Of Mouth (WOM) menunjukkan bahwa WOM berpengaruh terhadap keputusan membeli dimana hal tersebut sesuai dengan pendapat ahli yang menyatakan bahwa WOM adalah suatu proses yang dilakukan oleh konsumen dalam mengkomunikasikan atau menginformasikan sesuatu terhadap konsumen lain, sehingga mempercepat proses pertukaran informasi dan sangat efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian (Wibowo, 2021). Pengaruh positif WOM nampak pada sebagian besar pernyataan pembeli produk perlengkapan bayi Panda Collection dimana saran keluarga rekomendasi teman.

#### **Hipotesis 4: Pengaruh Iklan dan Promosi Terhadap Citra Merek**

##### **H4: Semakin tinggi intensitas iklan dan promosi penjualan maka akan semakin kuat citra merek**

Selanjutnya hasil penelitian pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap citra merek tergolong sedang. Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat yang menyatakan

bahwa iklan dan promosi penjualan adalah proses komunikasi yang menciptakan bahkan memperkuat citra merek dalam benak konsumen. Yang disebut sebagai efek-efek komunikasi (Caroline, 2022:131). Pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap citra merek dapat diamati dari komentar pembeli tentang iklan dan promosi penjualan dari produk perlengkapan bayi Panda Collection yang memberi informasi tentang disain baru, diskon dan program-program promosi penjualan lainnya.

**Hipotesis 5 : Pengaruh Iklan dan Promosi Terhadap *Top Of Mind***

**H5: Semakin tinggi intensitas iklan dan promosi penjualan maka akan semakin tinggi *Top Of Mind***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan dan Promosi Penjualan punya pengaruh terhadap *Top Of Mind*. Efek-efek komunikasi (*Communication Effects*) yang dicapai melalui Iklan dan Promosi Penjualan akan membuat suatu nama merek tertanam secara kuat dalam benak konsumen dan berpengaruh pada Keputusan Membeli suatu merek. Efek-efek komunikasi ini nampak dari pengetahuan konsumen tentang disain baru dan program promosi favorit dari produk perlengkapan bayi Michelle.

**Hipotesis 6: Pengaruh *Top Of Mind* Terhadap Keputusan Membeli**

**H6: Semakin tinggi *Top Of Mind* terhadap suatu merek produk maka akan semakin tinggi frekuensi keputusan membeli**

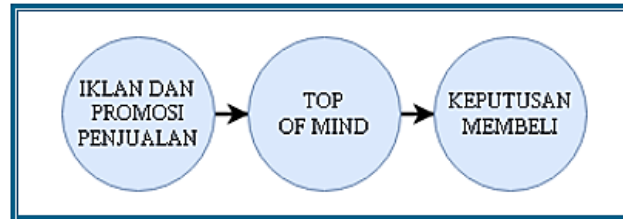
Penelitian terhadap *Top Of Mind* (TOM) menyatakan bahwa TOM merupakan faktor yang cukup signifikan mempengaruhi terjadinya Keputusan Membeli. Hal tersebut didukung oleh pendapat ahli yang menyatakan bahwa merek favorit yang ada pada benak konsumen akan sangat mendukung dalam melakukan Keputusan Membeli, merek yang harus dimunculkan dalam benak konsumen adalah merupakan hal yang harus dikomunikasikan oleh Iklan dan Promosi Penjualan (Caroline, 2022:134). Pengaruh TOM terhadap keputusan membeli cukup tinggi, dapat diamati dari komentar pembeli yang rata-rata sudah sering mendengar dan melihat produk perlengkapan Panda Collection.

**b2 Kesimpulan Atas Masalah Penelitian**

Sesuai uraian di bagian pendahuluan, sebagai usaha untuk melakukan pengkajian secara lebih mendalam bagaimana meningkatkan pembelian konsumen atas produk perlengkapan bayi merek Panda Collection. Dari hasil penelitian telah menjawab masalah penelitian tersebut yang secara signifikan menghasilkan tiga proses dasar untuk meningkatkan pembelian konsumen yaitu:

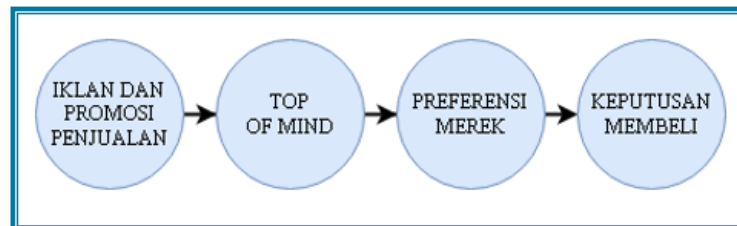
**Pertama**, peningkatan penjualan dalam hal ini ditandai oleh peningkatan keputusan membeli yang salah satunya dapat dilaksanakan melalui iklan dan promosi penjualan sehingga dapat menghasilkan tingkat *Top Of Mind* yang tinggi yang akan berdampak langsung terhadap keputusan membeli. *Top Of Mind* produk Panda Collection termasuk kategori sedang, karena baru tergolong sebagai merek yang sering dilihat dan sering didengar belum sampai pada tahap yang paling diingat. Karena rata-rata konsumen dapat menyebutkan dua/tiga merek lain selain Panda Collection. *Top Of Mind* yang masih tergolong sedang disebabkan karena produk Panda Collection beriklan pada media yang kurang tepat, begitu pula untuk program promosi yang memerlukan tingkat pemahamannya tinggi sehingga kurang mendapat respons dari konsumen Panda

Collection yang tingkat pemahamannya rendah. Dampak dari iklan dan promosi penjualan yang tergolong sedang, bahkan cenderung rendah, ditambah dengan pengaruhnya pada TOM yang tidak terlalu kuat, maka pasti akan mengurangi kekuatan pengaruh TOM terhadap keputusan membeli. Disajikan dalam gambar 9.1 dibawah berikut ini.



**Gambar 9.1:** Peningkatan Pembelian – Proses 1

**Kedua**, Peningkatan pembelian dapat terjadi melalui iklan dan promosi penjualan. Dimana iklan dan promosi penjualan yang baik mampu menciptakan efek-efek komunikasi pada benak konsumen dan mampu membangun citra merek yang baik dan kuat, sehingga akan berdampak pada tingginya preferensi membeli yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan membeli. Dapat dilihat pada gambar 9.2 ini.

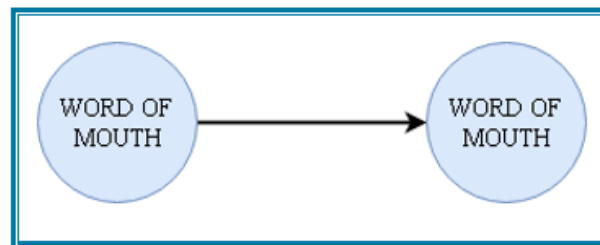


**Gambar 9.2:** Peningkatan Pembelian – Proses 2

Penelitian ini membuktikan bahwa konsumen mengetahui nama-nama disain dan keunikan produk perlengkapan bayi Panda Collection dan informasi iklan di media cetak dan acara-acara promosi di departement store, sehingga timbul rasa percaya dan yakin akan keunikan produk perlengkapan bayi Panda Collection. Namun karena tingkat pemahaman konsumen (*Top of Mind*) Panda Collection tergolong rendah maka pengaruh terhadap citra merek tergolong sedang. Persepsi konsumen terhadap citra merek tergolong sedang, maka perlu konsep karakter disain yang sederhana, yang lebih sesuai dengan konsumen produk perlengkapan bayi Panda Collection. Citra merek yang belum terbentuk optimal tidak terlalu berpengaruh terhadap preferensi merek, sementara preferensi merek yang nilai indeksnya tergolong sedang akan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli, sehingga perlu dilakukan inovasi pada iklan dan promosi penjualan, citra merek dan penyesuaian terhadap karakter konsumen, sehingga dapat terbentuk preferensi merek yang tinggi dan akan berdampak sangat signifikan pada keputusan membeli.

**Ketiga**, peningkatan pembelian dapat terjadi melalui terjadinya Word Of Mouth yang positif yang secara langsung dapat berpengaruh pada keputusan membeli. Word Of Mouth merupakan proses yang dilakukan oleh seseorang dalam mengkomunikasikan atau

menginformasikan suatu produk terhadap seseorang (konsumen), baik secara sadar maupun tidak sadar. Saran keluarga, teman dan pengaruh kelompok kelas juga merupakan hal-hal yang secara dominan mempengaruhi konsumen produk Panda Collection. *Word of Mouth* memiliki bobot yang tinggi namun pengaruhnya terhadap Keputusan membeli termasuk sedang. Hal itu disebabkan karena konsumen Panda Collection adalah golongan yang tingkat pemahamannya rendah dalam menentukan keputusan membeli berdasarkan atribut, serta mudah diarahkan untuk melakukan suatu perbandingan, sehingga mudah dipengaruhi oleh berbagai WOM dan beralih pada produk merek lain. Prosesnya dapat dilihat pada gambar 9.3 di bawah ini.



**Gambar 9.3** : Peningkatan Pembelian – Proses 3

*Word Of Mouth* merupakan suatu proses yang dilakukan oleh seseorang dalam mengkomunikasikan atau menginformasikan suatu produk terhadap seseorang (konsumen) baik secara sadar maupun tidak sadar. Saran keluarga, teman dan pengaruh kelompok merupakan hal-hal yang dominan mempengaruhi konsumen produk Panda Collection. *Word of Mouth* memiliki bobot yang tinggi namun pengaruhnya terhadap Keputusan Membeli termasuk sedang. Hal ini disebabkan oleh karena konsumen Panda Collection adalah golongan yang tingkat keterlibatan dan pemahamannya rendah dalam menentukan keputusan membeli berdasarkan atribut serta mudah diarahkan untuk melakukan perbandingan, sehingga mudah dipengaruhi oleh berbagai WOM dan beralih pada produk merek lain.

Pada jurnal penelitian ini ditemukan bahwa paling sedikit terdapat tiga proses dasar seperti yang disimpulkan di atas yang dapat dilaksanakan untuk dapat menghasilkan dampak yang baik bagi keputusan membeli seorang konsumen pada prosuk khususnya produk yang menjadi obyek kajian dalam penelitian ini.

## C) IMPLIKASI

### C1 Implikasi Teoritis

Bersumber dari literatur-literatur yang dibaca, menjelaskan teori keputusan membeli sangat diperkuat keberadaannya oleh kosnep-konsep teoritis dan dukungan empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dalam kaitannya dengan produk perlengkapan bayi Panda Collection.

Suatu asosiasi merek yang kuat, baik dan unik akan mempertinggi tingkat preferensi terhadap merek dan mempunyai dampak yang baik terhadap probabilitas pemilihan suatu merek (Agus, 2022:160). Suatu merek akan memberi konsumen sumber dari produk

tersebut dan melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik (Agus, 2022:10).

Preferensi merek dikatakan sebagai kecenderungan terhadap suatu merek yang didasarkan pada kepercayaan pelanggan yang kuat (menonjol) pada saat tertentu (Raharjo, 2023; Teguh dan Santoso, 2021. Keunikan dari atribut juga mempengaruhi proses pemilihan atau perbandingan merek ini. Atribut yang unik menjadi pokok perbandingan secara langsung dan memberikan bobot yang lebih dalam terhadap proses perbandingan antara dua merek (Mars dan Caroline, 2022:336).

Word Of Mouth (WOM) adalah penghargaan verbal (pujian yang keluar dari mulut) atau komentar yang baik terhadap suatu produk, merupakan rekomendasi yang sangat kuat bagi siapa saja yang mendengar. Menurut Joseph (2022), keputusan membeli konsumen sangat dipengaruhi oleh informasi yang telah disampaikan oleh konsumen lain. Menurut Wibowo (2021), WOM memiliki karakteristik utama, yaitu melalui orang lain yang berada di sekitar lingkungan konsumen, baik secara sadar maupun tidak sadar telah menginformasikan dan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk tertentu. Pengaruh personal seperti teman, keluarga, terutama pengaruh dari kalangan yang status sosialnya lebih tinggi, sering disebut sebagai *Word Of Mouth* (WOM).

Iklan dan promosi penjualan dipandang sebagai suatu hal yang saling berkaitan, digunakan untuk mencapai tujuan marketing yaitu dengan cara memberi keterangan kepada konsumen tentang suatu produk atau jasa dan meyakinkan orang untuk membeli. Iklan dianggap sebagai proses membujuk secara tidak langsung, berdasar atas keuntungan produk, disain untuk menciptakan kesan yang menyenangkan, yang dapat merubah pikiran menjadi keputusan membeli (*turn the mind toward purchase-used long term approach to gain customer*). Promosi dianggap proses membujuk secara langsung, seringkali lebih berdasarkan insentif eksternal daripada keuntungan yang ada pada produk dan untuk meningkatkan sales lebih cepat daripada biasanya (*buy now-used short time approach to gain customer*). Namun keduanya secara konsep memiliki arti yang sama, yaitu digunakan untuk menghasilkan kesadaran (*awareness*), perubahan sikap (*establish atau change attitudes*) yang mendorong keputusan membeli bagi calon pembeli (Wibowo, dkk.,2021: 4-5, 24-25)

Menurut Joseph (2021:5), konsumen akan pindah ke beberapa merek lain di dalam kelas produk, jika mereka mempersepsikan promosinya jarang dilakukan untuk kelas produk tersebut. Jika produk dipromosikan lebih sering, konsumen akan memiliki kesempatan yang lebih besar untuk mengeksposnya, sehingga mereka mengingat merek tersebut dengan lebih baik (Joseph, 2021:7).

Top Of Mind (TOM) adalah suatu konsep yang menyatakan bahwa orang biasanya akan membeli dari apa yang pertama muncul dalam pikirannya. TOM adalah apa yang pertama disebut orang, apa yang pertama digambarkan orang tentang *brand* suatu produk (*Sherlock-Business Tune Up and Repair Guide*). Pangsa pasar akan dapat dikuasai dengan mudah jika perusahaan dapat melakukan strategi memasuki posisi paling atas di pikiran konsumen. Apa yang akan dibeli oleh calon pembeli adalah apa yang timbul dari pemikirannya (TOM). Kesuksesan TOM sangat tergantung pada fokusnya dalam pengembangan iklan dan strategi promosi, seperti koran, majalah, radio dan televisi.

Keputusan membeli adalah proses pemilihan terhadap suatu merek yang melalui suatu pola dimana seseorang akan membentuk suatu ide atau kepercayaan terhadap beberapa

alternatif, membangun suatu preferensi, kemudian berdasarkan suatu informasi kepercayaan serta preferensi-preferensi tersebut konsumen mengambil tindakan keputusan membeli (Caroline et al.; 2022).

Proses pembelian konsumen (*Customer's buying decision process*) dibagi menjadi *interpretation, integration, dan behavior* (Agus, Budi, 2022). Interpretasi adalah bagaimana konsumen menyeleksi sumber informasi yang ada. Integrasi adalah mengevaluasi berbagai sumber informasi yang terseleksi dan pilihan sikap alternatif terhadap produk. *Behavior* adalah suatu sikap, berupa keputusan yang dilakukan konsumen setelah melewati proses interpretasi dan integrasi.

Dengan demikian jelaslah bahwa keputusan membeli dipengaruhi oleh citra merek, preferensi merek, iklan dan promosi penjualan, *Top of mind* (TOM) dan *word of mouth* (WOM). Penjelasan implikasi teoritis ini juga dapat disajikan dalam bentuk tabel berikut ini:

**Tabel 9.1** Implikasi Teoritis

Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Implikasi Teoritis
<b>Citra Merek</b> ( <i>brand image</i> ) adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai kelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek (Budi, 2022:8). Suatu asosiasi merek yang kuat, baik dan unik akan mempertinggi tingkat preferensi terhadap merek dan mempunyai dampak yang baik terhadap probabilitas pemilihan suatu merek (Agus, 2021:160-165).	Citra merek yang terbentuk terbukti cukup mempengaruhi preferensi merek. Kekuatan desain, kualitas produk dan harga kompetitif merupakan bagian dari keunikan dan kebanggaan terhadap merek, yang dapat menciptakan suatu kekuatan merek. Tingkat keterlibatannya konsumen Panda Collection dan pemahaman terhadap merek rendah, sementara citra merek Panda Collection tingkat pemahamannya tinggi, sehingga kekuatan citra merek tidak dapat diterima secara utuh.	Penelitian ini meneruskan research gap dari penelitian Agus (2021), Caroline (2022) dan Joseph dan Wibowo (2022), serta memperluas penelitian terhadap konsumen mengenai citra merek dalam pengaruhnya terhadap preferensi merek, dimana konsumen yang tingkat keterlibatannya rendah, namun pemahaman produknya tinggi diperlukan cara penanganan yang berbeda.
<b>Preferensi Merek</b> dikatakan sebagai kecenderungan terhadap suatu merek yang berdasar pada kepercayaan pelanggan yang kuat ( <i>menonjol</i> ) pada saat tertentu (Robert, 2018; Bill and Olson, 2019).	Preferensi merek sangat dipengaruhi oleh citra merek, dan preferensi merek terbukti sangat berpengaruh pada keputusan konsumen Panda Collection untuk menentukan preferensinya berdasarkan atribut produk yang rentan terhadap arahan pembandingan, karena tingkat pemahaman dan keterlibatan yang rendah.	Penelitian ini memperkuat konsepsi bahwa preferensi merek sebagai sebuah kecenderungan terhadap suatu merek yang didasarkan pada kepercayaan pelanggan yang kuat ( <i>menonjol</i> ) pada saat tertentu (Joseph dan Agus, 2021; Bill dan Olson, 2019; Robert, 2018).
<b>Word Of Mouth (WOM)</b> Penghargaan verbal atau komentar positif akan suatu produk yang merupakan rekomendasi yang sangat	WOM yang sangat positif terhadap suatu produk merupakan pengaruh yang kuat untuk terciptanya keputusan membeli. Namun konsumen	Penelitian ini memperkuat penelitian Joseph dan Wibowo (2021) menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat keterlibatan rendah

kuat bagi yang mendengar (Raharjo, 2022). Menurut Joseph (2021), keputusan membeli konsumen sangat dipengaruhi oleh informasi yang disampaikan oleh konsumen lain.	dengan tingkat keterlibatan yang rendah, akan melakukan keputusan membeli berdasarkan atribut produk yang sangat mudah diarahkan oleh WOM lain untuk melakukan suatu perbandingan.	dan kebutuhan pemahaman yang tinggi menggunakan <i>attribute-based processing strategy</i> dalam melakukan keputusan membeli sehingga tingkat preferensinya tidak stabil karena mudah dipengaruhi oleh suatu arahan utk membandingkan terhadap atribut produk lain.
<b>Iklan dan Promosi Penjualan</b> menurut Caroline dan Budi (2021) merek dengan harga murah, bila bersaingnya hanya mengandalkan harga dan diskon kurang mampu utk mengalihkan perhatian dimensi harga. Jadi produk bermerek dengan harga murah tidak dianjurkan meningkatkan penjualan dengan mengandalkan diskon, karena hasilnya tidak akan efektif.	Iklan merupakan cara efektif untuk penginformasian disain baru, tempat membeli dan program-program promo. Pemilihan media cetak yang kurang tepat untuk kelas produk, bisa jadi hambatan untuk tercapainya tujuan beriklan. Program diskon langsung dan program paket merupakan program favorit konsumen, dan sangat direspon oleh konsumen Panda Collection, sementara program pembelian berhadiah kurang diminati.	Penelitian ini mendukung pendapat Wibowo (2021) bahwa iklan adalah proses membujuk secara tidak langsung, berdasarkan keunikan produk, untuk menciptakan kesan yang menyenangkan, yang dapat merubah pikiran menjadi keputusan membeli. Promosi adalah proses membujuk secara langsung, berdasar atas insentif eksternal untuk meningkatkan penjualan secara cepat.

## C2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Citra Merek, Preferensi Merek, Iklan dan Promosi Penjualan, Top Of Mind (TOM) dan Wond Of Mouth (WOM) merupakan variabel yang penting untuk menentukan keputusan membeli, sehingga dalam aplikasi manajerial seharusnya lebih difokuskan pada variabel-variabel tersebut.

Penemuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa secara umum yang memiliki pengaruh terbesar bagi konsumen dalam melakukan keputusan untuk membeli produk perlengkapan bayi Panda Collection adalah preferensi merek dan TOM. Hal ini terlihat dari bobot regresi hubungan kausal untuk preferensi merek dan keputusan membeli mencapai nilai yang tertinggi diikuti oleh TOM, jika dibandingkan dengan hubungan antar variabel lainnya. Dengan demikian ini membuktikan teori yang menyatakan bahwa proses pembelian oleh konsumen adalah bagaimana konsumen menyeleksi sumber informasi yang ada dan menciptakan arti yang subyektif dari sumber informasi tersebut (*interpretation*), pengevaluasi dari berbagai sumber informasi yang terseleksi dan pilihan alternatif sikap terhadap produk (*integration*) dan suatu sikap berupa keputusan yang dilakukan setelah menyeleksi sumber informasi yang ada dan mengevaluasi sumber informasi yang terpilih (*behavior*) (Bill and Olson, 2019). Keputusan membeli terhadap merek merupakan suatu proses multi strategi yang sering digunakan, dimana konsumen



dalam melakukan pemilihan sesuatu selalu berusaha mempertinggi preferensi, mengurangi sekumpulan pilihan dan juga berusaha mempercepat proses pemilihan merek dalam membuat keputusan akhir yang sesuai (Joseph and Raharjo, 2021:5).

Keputusan membeli sering berasal dari merek apa yang paling diingat konsumen atau merek apa yang ada di benak konsumen. Pengaruh iklan dan promosi penjualan, kekuatan citra merek merupakan faktor-faktor yang berpengaruh pada terbentuknya TOM secara optimal dan berdampak positif pada keputusan membeli dari konsumen. Implikasi kebijakan dari temuan ini dapat dilakukan berdasarkan teori yang telah dikembangkan sebagai berikut:

**Pertama**, Preferensi Merek merupakan elemen terpenting dalam melakukan keputusan membeli karena preferensi merek merupakan kecenderungan terhadap suatu merek yang didasarkan pada kepercayaan pelanggan yang kuat (menonjol). Pada proses pemilihan terhadap suatu merek ada dua preferensi yang mempengaruhi yaitu preferensi berdasarkan atribut dan preferensi berdasarkan *attitude*. Keunikan disain, warna dan model suatu produk merupakan suatu preferensi atribut produk yang ditawarkan, sementara kekuatan karakter disain, kespesifikan warna, keunggulan mutu dan harga murah akan menciptakan preferensi *attitude* suatu produk. melalui merek Panda Collection berupaya menciptakan produk yang berkarakter, unik, beda dari yang lain, unggul pada mutu dan harga yang murah yang bertujuan untuk menciptakan suatu preferensi merek dan akhirnya dapat meningkatkan preferensi keputusan membeli. Pada faktanya konsumen Panda Collection adalah konsumen golongan menengah yang tingkat keterlibatannya dan pemahamannya rendah sementara konsep dan karakter disain yang ingin disampaikan produk Panda Collection membutuhkan tingkat pemahaman yang lebih tinggi. Jadi preferensi merek yang seharusnya sangat efektif untuk mempengaruhi keputusan membeli belum berhasil secara optimal, karena citra merek belum dapat sepenuhnya diterima, dengan kata lain perlu penyederhanaan konsep disain, agar sesuai dengan tingkat pemahaman konsumen produk Panda Collection.

**Kedua**, TOM adalah apa yang akan dibeli oleh calon pembeli adalah merek yang muncul pertama kali dari pemikirannya. Kesuksesan TOM sangat tergantung pada fokusnya pengembangan iklan dan strategi promosi penjualan. Untuk iklan sudah dibahas pada penjelasan di atas bahwa dampak iklan kurang maksimal karena beriklan pada majalah Ayah Bunda dinilai sebagai media yang kurang tepat untuk kelas konsumen Panda Collection. Sehingga TOM dan segi iklan dinyatakan kurang berhasil. TOM diharapkan terbentuk dengan beriklan pada tabloid ibu dan anak seperti Bunda dan Nikita. Sementara untuk promosi penjualan berupa diskon paket langsung dinilai efektif untuk membentuk TOM, karena komentar para responden cukup positif. Hanya untuk program promosi berhadiah perlu disederhanakan bagi konsumen Panda Collection supaya dapat sukses seperti program promosi lainnya dan berdampak baik terhadap TOM. Jika TOM sudah terbentuk dengan baik maka frekuensi keputusan membeli akan meningkat secara signifikan.

**Ketiga**, Citra Merek merupakan elemen penting yang menjadi indikator bagi konsumen dalam proses melaksanakan keputusan membeli pada produk perlengkapan bayi Panda Collection. Citra merek ini merupakan identitas yang membedakan suatu produk terhadap produk lain, misalnya karakter gambar disain yang ada tema ceritanya, warna-warna yang cerah, mutu jahitan, mutu bahan dan harga yang murah. Dengan mengetahui keunggulan citra merek suatu produk, konsumen akan lebih mengenal produk tersebut sehingga dengan demikian akan lebih meningkatkan preferensi merek konsumen dan berdampak langsung pada peningkatan frekuensi keputusan membeli konsumen. Untuk itu sebaiknya perusahaan terus berusaha untuk lebih menekankan pada kekuatan citra merek melalui keunikan suatu produk. Konsumen harus selalu diinformasikan keunggulan-keunggulan dari atribut produk Panda Collection secara sederhana dan kontinyu, mengingat keterlibatan konsumen rendah sementara produk ini memerlukan tingkat pemahaman yang tinggi.

**Keempat**, Word Of Mouth merupakan elemen yang paling penting bagi seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli. Seorang konsumen akan dipengaruhi oleh WOM terutama bila saran tersebut datang dari teman, keluarga maupun pengaruh dari kelompok sosial kelas atas. Pada produk Panda Collection, bobot WOM tinggi namun pengaruhnya terhadap keputusan membeli tergolong sedang. PT Bisnis Digital Ekonomi disarankan untuk menciptakan konsep disain dan karakter disain yang mudah dikomunikasikan sehingga citra merek mudah dapat terbentuk secara optimal. Karakter disain yang mudah dikomunikasikan melalui WOM diharapkan akan berpengaruh pada keputusan membeli terutama jika WOM tersebut berasal dari keluarga, teman dan kelompok kelas atas. Efek positif dari WOM berdampak langsung terhadap preferensi merek, sementara preferensi merek harus selalu dijaga dan ditingkatkan, sehingga frekuensi keputusan membeli akan semakin meningkat.

**Kelima**, Iklan dan Promosi Penjualan merupakan alat yang sangat ampuh dalam dunia *marketing*. Tujuan dari iklan dan promosi penjualan menimbulkan suatu tindakan melalui proses komunikasi dengan menetapkan asosiasi batin secara relatif dikaitkan dengan merek dalam pikiran calon pembeli. Melalui efek-efek komunikasi (*communication effects*) yang meliputi *category need*, *brand awareness*, *brand attitude*, *brand purchase intention* dan *purchase facilitation* konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli. Produk Panda Collection beriklan pada majalah Ayah Bunda, sementara pada penelitian didapati sebagian konsumen Michelle yang berasal dari golongan menengah tidak berlangganan dan sebagian lagi tidak pernah mengetahui majalah tersebut, sehingga perlu dipertimbangkan untuk beriklan pada media lain seperti tabloid ibu dan anak, Bunda atau Nikita yang lebih dikenal oleh konsumen golongan menengah. Untuk program promosi penjualan diskon langsung 20%, 30% dan paket merupakan program favorit, sementara program promosi berhadiah konsumen kurang berminat. Hal tersebut disebabkan karena program promosi berhadiah memerlukan tingkat pemahaman yang cukup tinggi, pemahaman ini tidak dimiliki oleh konsumen Panda Collection. Sehingga jika program berhadiah ini ingin berhasil, maka harus dibuat program berhadiah, yang tingkat

pemahamannya mudah, seperti program hadiah yang disukai responden, program hadiah *'Beli satu gratis satu'* atau *'Beli dua gratis satu'*.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang secara signifikan berpengaruh dalam meningkatkan pembelian konsumen atas produk perlengkapan bayi Panda Collection yaitu: (1) Preferensi Merek, dimana preferensi merek dipengaruhi oleh citra merek dan citra merek dipengaruhi oleh iklan dan promosi penjualan; (2) *Top Of Mind* dimana TOM dipengaruhi oleh iklan dan promosi penjualan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa cara untuk meningkatkan pembelian konsumen atas produk perlengkapan Panda Collection ada beberapa faktor yang perlu diperbaiki yaitu Citra Merek, Iklan dan Promosi Penjualan yang sesuai karakter konsumen Panda Collection.

Penelitian ini berusaha memberikan masukan kepada pihak manajemen khususnya dalam hal ini adalah PT Bisnis Digital Ekonomi, yaitu dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa sampai saat ini yang paling berpengaruh dalam keputusan membeli konsumen adalah preferensi merek dan TOM. Mengingat produk Panda Collection membutuhkan tingkat pemahaman yang cukup tinggi sementara konsumennya memiliki tingkat keterlibatan yang rendah maka perlu diadakan penyederhanaan konsep iklan, promosi penjualan, karakter, konsep disain, tanpa mengurangi kekuatan citra merek.

Sementara untuk variabel lain seperti WOM yang kurang berpengaruh terhadap keputusan membeli, sesuai dengan pendapat Agus dan Joseph (2021). Dapat disimpulkan bahwa konsumen Panda Collection melakukan keputusan membeli berdasarkan *attribute-based processing strategy* yaitu suatu keputusan membeli yang berdasarkan atribut produk sehingga rentan terhadap arahan untuk membandingkan dengan atribut produk lainnya. Berdasar pada temuan penelitian ini, maka implikasi manajerial dapat secara ringkas dapat disajikan dalam tabel 9.2 di bawah ini.

**Tabel 9.2 Implikasi Manajerial**

Penelitian Sekarang	Implikasi Manajerial
<p>Preferensi merek merupakan variabel yang paling mempengaruhi keputusan membeli suatu merek produk. Preferensi merek sangat dipengaruhi oleh citra merek. Keunikan disain, warna, keunggulan mutu merupakan poin-poin yang ditawarkan produk Panda Collection untuk memperkuat citra merek dalam hal pengaruhnya pada preferensi merek. Citra merek dengan keunggulan konsep disainnya diupayakan dan dibentuk melalui iklan dan promosi penjualan, namun hasilnya belum maksimal. Preferensi merek nilai indeksinya tinggi paling berpengaruh pada keputusan membeli.</p>	<p>PT Bisnis Digital Ekonomi menyadari bahwa konsumen Panda Collection adalah konsumen golongan menengah yang tingkat keterlibatannya rendah. Pesan yang ingin disampaikan melalui citra merek harus sederhana dan mudah dipahami, misalnya keunikan disain (gambar binatang yang lucu), keunggulan mutu dan bahan (jahitan halus, warna kain tidak mudah pudar). Konsumen Panda Collection sangat fanatik pada merek, namun menilai produk hanya berdasarkan atribut produk, sehingga keunggulan atribut produk harus selalu rutin diinformasikan secara sederhana. Preferensi merek yang baik harus tetap dipertahankan karena paling berpengaruh terhadap keputusan membeli.</p>

<p>Iklan yang merupakan saran yang digunakan untuk membentuk TOM pada konsumen Panda Collection kurang berhasil, justru sebagian besar menyatakan tidak tahu ada iklan yang telah dimuat beberapa kali pada majalah Ayah Bunda. Sementara promosi penjualan yang cukup berhasil hanya pada program pembelian berhadiah masih kurang dipahami oleh konsumen Panda Collection.</p>	<p>PT Bisnis Digital Ekonomi harus beriklan pada media yang tepat, yaitu media yang sesuai dengan kelas konsumen. Iklan pada majalah Ayah Bunda terbukti kurang tepat sasaran karena banyak yang tidak mengetahui majalah tersebut. Dianjurkan untuk beriklan pada tabloid Bunda atau Nikita, karena biaya iklan lebih murah dan lebih dikenal oleh konsumen Panda Collection. Promosi penjualan dalam bentuk diskon langsung dan paket cukup berhasil, karena mudah dipahami, sementara promosi dalam bentuk Pembelian berhadiah senilai Rp. 200.000,- mendapat satu voucher hadiah kurang direspons, sehingga harus disederhanakan konsepnya seperti 'Belisatu gratis satu'.</p>
<p>Word Of Mouth dari produk Panda Collection cukup tinggi namun kurang pengaruhnya terhadap keputusan membeli. Saran keluarga, teman yang merupakan poin penting dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen ternyata dalam penelitian ini belum menunjukkan hasil yang maksimal.</p>	<p>Berdasar data yang didapat dari kuesioner, WOM memiliki nilai indeks tertinggi namun pengaruhnya tidak terlalu kuat terhadap keputusan membeli, hal tersebut karena konsumen Panda Collection tingkat keterlibatannya dan tingkat pemahamannya rendah, mudah dipengaruhi untuk selalu membandingkan (misalnya pengaruh WOM lain), serta hanya membuat keputusan membeli berdasarkan atribut produk.</p>

#### D) PENELITIAN YANG AKAN DATANG

Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan melihat keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini yaitu:

- Keterbatasan mengenai objek penelitian yang hanya memakai responden konsumen yang berbelanja di Matahari Departement Store di Surabaya. Oleh karena itu pada penelitian lanjutan yang dapat dilaksanakan dengan menggunakan objek penelitian yang lebih luas, agar lebih mendapatkan hasil yang lebih umum terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli.
- Keterbatasan mengenai objek penelitian yang menggunakan responden konsumen, hal ini mengakibatkan kurangnya kontrol oleh peneliti terhadap setiap jawaban yang diberikan oleh konsumen.
- Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk kasus diluar objek penelitian, karena hanya menggunakan obyek konsumen produk Panda Collection.
- Penelitian lanjutan dapat dilengkapi dengan variabel-variabel yang sudah ada pada penelitian ini perlu dilakukan untuk semakin menyempurnakan pemahaman terhadap faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan membeli, selain preferensi merek, citra merek, iklan dan promosi penjualan, TOM dan WOM. Penelitian lanjutan diharapkan dapat dikembangkan

untuk meningkatkan pengaruh WOM terhadap keputusan membeli dan langkah-langkah yang harus dilakukan agar frekuensi keputusan membeli dapat ditingkatkan.

## CONTOH 2 KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

### A) RINGKASAN PENELITIAN

Penelitian ini berawal dari studi pustaka yang menunjukkan adanya *research gap* (Onny, 2021), yang memunculkan masalah tentang belum jelasnya konteks-konteks sosial dari konsepsi sumber daya dan kapabilitas sosial serta belum jelasnya proses bagaimana sumber daya dan kapabilitas itu menjelaskan kinerja dan sustainabilitas dari keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan, sehingga dikembangkan suatu masalah penelitian yaitu apa saja rute-strategik untuk menuju keunggulan bersaing yang berkelanjutan? (*What are the strategic routes towards sustainable competitive advantage?*)

Telaah pustaka yang intensif dengan berbasis pada *Resource-Based Theory of Firm* menuntut peneliti untuk dapat mengembangkan tiga proposisi utama serta tujuh buah hipotesis empirik yang telah diuji dengan menggunakan perangkat lunak statistik AMOS, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan data empirik yang diperoleh dari hasil kuesioner yang diterima dari 229 orang pimpinan BPR-BKK dari populasi sejumlah 510 BPR\_BKK milik Pemerintah Daerah Propinsi Jawa Tengah.

Pengujian model menunjukkan bahwa model dapat diterima berdasarkan indeks-indeks penerimaan model seperti Chi-square = 0.91; RMSEA = 0.029; TLI = 0.998; CFI = 0.990, sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang telah dikembangkan dapat diterima. Hipotesis kausalitas yang dikembangkan telah diuji menggunakan uji Critical Ratio dalam program AMOS, yang identik dengan uji-t regresi, hasil pengujian menunjukkan bahwa semua koefisien regresi signifikan berbeda dari nol, karena itu hipotesis dapat diterima.

### B) KESIMPULAN HIPOTESIS

#### B1 Hipotesis 1: Portofolio sumber daya dan keunggulan diferensiatif

Berdasarkan cara pandang *socially complex resource* dari Onny (2021), penelitian ini telah memusatkan perhatiannya pada ketersediaan dan bekerjanya sumber daya sosial yang dapat dipandang bersifat khas bagi perusahaan. Pengujian hipotesis 1 yang menerima konsepsi bahwa portofolio sumber daya, dengan keterkaitan sosial yang tinggi akan mempengaruhi derajat keunggulan diferensiatif yang bersifat khas bagi perusahaan.

Reputasi perusahaan pioner atau *first mover* dalam pasar yang dilayani, praktek-praktek sosial *involvement*, jejaringan sosial adalah tiga indikator yang dipandang dapat mengindikasikan derajat kompleksitas sosial atau sumber daya sosial yang dikembangkan dan diterapkan oleh suatu perusahaan untuk membentuk sejenis sumber daya yang bersifat khas perusahaan.

Argumentasi bahwa bila sumber daya khas perusahaan ini dikembangkan dengan keterkaitan sosial yang tinggi serta dibudidayakan di lingkungan internal perusahaan, maka mereka akan cenderung menjadi semacam "*invisible assets*" yang melekat secara organisasional dalam perusahaan dan karena itu sulit untuk ditiru atau dicopy atau digandakan oleh perusahaan lain dan telah menjadi khas bawaan dari suatu perusahaan tertentu (Budi, 2021; 2022; Onny, 2021; Joseph, 2022).

Studi ini memberi konfirmasi bahwa kapabilitas organisasional yang kompleksitas sosialnya tinggi dapat didefinisikan sebagai kapabilitas yang mempraktekkan sebuah manajemen berbasis pada *stakeholder* yang diperluas, termasuk partisipasi para pemimpin informal dalam lingkungan sosial yang dimasukinya, akses pasar melalui berbagai pertemuan sosial dan jejaringan kerja sosial serta berbagai kohesi sosial yang telah dibangun (*social cohesiveness*) dalam manajemen struktur yang layaknya seperti sebuah keluarga kecil.

Argumentasi bahwa kapabilitas organisasional yang dibudidayakan secara historis, melekat secara organisasional akan membentuk sebuah "*set of doing things*" yang rumit, karena adanya keterkaitan sosialnya (Wibowo, et al., 2021; Agus, 2021; Budi & Joseph, 2020; Onny, 2021) dan oleh karena itu, argumentasinya kuat bahwa faktor-faktor ini sulit untuk ditiru.

Studi ini juga mengkonfirmasi bahwa penyiasatan lingkungan stratejik merupakan sebuah konstruk manajemen untuk mengelola lingkungan yang kompetitif dengan membangun kemampuan untuk mengakses berbagai dukungan yang ada dalam masyarakat, khususnya akses pada dukungan dan bantuan pemerintah dalam aspek bantuan keuangan, kemampuan untuk mengakses pelanggan yang diperebutkan oleh pesaing dalam pasar yang bersifat kompetitif, serta kemampuan melakukan adaptasi dan penyesuaian diri terhadap berbagai dinamika lingkungan yang ada.

Analisis faktor konfirmatori yang dilakukan untuk mendefinisikan keunggulan diferensiasi sif perusahaan, memberi konfirmasi bahwa orientasi diferensiasi, kecepatan respons kompetitif dan orientasi kepuasan pelanggan adalah merupakan orientasi-orientasi utama dalam memformulasi strategi pengembangan titik-titik diferensiasi sebagai sebuah keunggulan diferensiasif khas perusahaan.

Studi ini memberi konfirmasi diterimanya pandangan bahwa keunggulan bersaing yang *sustainabel* dapat dimengerti dengan adanya durabilitas dari superioritas yang bersumber dari daya kunci yang dimiliki, kesulitan untuk meniru atas superioritas berbagai sumber daya kunci yang ada tersebut serta, kemampuan untuk menyamai superioritas sumber daya kunci melalui peniruan yang dapat dilakukan.

Hasil pengujian hipotesis pertama dari model yang dikembangkan menunjukkan bahwa sumber daya sosial yang bersifat khas perusahaan (dikembangkan melalui reputasi, keterlibatan sosial dan jaringan sosial) mempunyai dampak yang signifikan dalam meningkatkan derajat keunggulan diferensiasif yang dikembangkan oleh perusahaan. Dengan demikian variabel independen ini telah dikembangkan dari sumber daya yang memiliki keterkaitan sosial yang tinggi sebagai "*invisible assets*". Kesimpulannya, *invisible asset* ini memiliki hubungan yang kuat untuk meningkatkan keunggulan diferensiasif yang dapat dijelaskan melalui konsep "*trustworthiness* dan *competitive advantage*" (Agus, 2021; Wibowo dan Hadi, 2022). Bisnis perbankan dapat dilihat sebagai bisnis yang berbasis kepercayaan, dimana para penabung telah mempercayakan uangnya pada bank, dan bank juga mempercayakan dananya pada peminjam, maka rasa percaya (*trust*) dapat dilihat sebagai batu penjur utama untuk meraih sukses. Rasa saling percaya (*mutual confidence*) yang telah berkembang dari hubungan sosial ini menjadi factor utama untuk meraih sukses. Rasa saling percaya (*mutual confidence*) yang berkembang dari hubungan sosial ini dapat menjadi sumber bagi keunggulan bersaing (Wibowo, 2021). Hal ini bisa jadi benar, karena suatu argumen bahwa jaringan sosial yang terbentuk dapat

menghasilkan rangkaian pengalaman yang lebih baik, untuk mendorong belajar dari *client dan supplier*. Menghasilkan hubungan *interpersonal* yang baik, serta pertukaran informasi yang lebih baik (Agus dan Caroline, 2019), yang dapat diakui sebagai sumber daya dan keterampilan dalam teori pengelolaan keuangan berbasis sumber daya. Argumentasi bahwa jaringan-jaringan kerja yang dibangun berdasarkan keterkaitan sosial akan menjadi dasar dari bagi pihak-pihak terkait untuk mengembangkan konfidens bagi stabilitas hubungan kerja mereka (Caroline dan Wibowo, 2020) dan hal ini menjadi salah satu dasar dari sumber komitmen jangka panjang dan kinerja jangka panjang.

Bila sebuah perusahaan dioperasikan berdasarkan pada "*trust and trustworthiness*", maka dapat diargumentasikan bahwa sumber daya yang seharusnya digunakan untuk mengoperasikan bisnis adalah sumber daya yang sangat berhubungan dengan peningkatan "*trust-trustworthiness*" tersebut. Dalam argumen ini dapat disimpulkan bahwa reputasi, keterlibatan sosial dan jaringan kerja sosial adalah sumber daya sosial yang digunakan oleh perusahaan untuk membentuk "*mutual confidence*" antara perusahaan dengan berbagai stakeholdernya, khususnya dengan pelanggan. Kesadaran untuk mengembangkan *mutual confidence* yang diindikasikan oleh keputusan untuk menggunakan berbagai sumber daya sosial seperti reputasi, keterlibatan sosial dan jaringan kerja sosial dipostulasikan memiliki potensi untuk meningkatkan keunggulan persaingan diferensiasif, demikian juga kinerja perusahaan. Ide dibalik hipotesa yang diajukan dapat dirumuskan ulang sebagai harapan bahwa semakin tinggi derajat reputasi, keterlibatan sosial, kemampuan untuk membangun mutual confidence, maka semakin tinggi derajat keunggulan diferensiasif. Hubungan-hubungan ini dapat dipostulasikan sebagai syarat dicapainya kinerja yang lebih baik.

### **B2 Hipotesis 2: Protfolio Kapabilitas Organisasional dan Keunggulan Diferensiasif**

Uji empirik yang dilakukan ini telah menerima hipotesis kedua yang menyatakan bahwa protfolio kapabilitas organisasional dengan derajat kompleksitas sosial yang tinggi berpengaruh terhadap tingkat keunggulan diferensiasif perusahaan. Dengan mengadopsi terminologi kapabilitas organisasional untuk memberi penjelasan modal *organisational-organizational capital* (Wibowo, 2021; Caroline, 2019), penelitian ini memusatkan perhatiannya pada berbagai kapabilitas yang memiliki keterkaitan sosial yang bersifat khas perusahaan.

Dalam rangka mengetahui hubungan sebab akibat antara kapabilitas organisasional yang khas perusahaan dan keunggulan khas perusahaan yang dihipotesiskan dalam hipotesis kedua, model struktural yang dikembangkan membuktikan ada hubungan sebab akibat ini. Uji hipotesis menghasilkan dukungan atas hubungan kausalitas antara portofolio kapabilitas organisasional dan derajat keunggulan diferensiasif perusahaan. Temuan ini relevan dengan konsepsi modal institusional dari Onny (2021) dan menghasilkan contoh bagaimana kapabilitas perusahaan mendorong sumber daya yang berpotensi menghasilkan nilai.

### **B3 Hipotesis 3: Orientasi Pasar Kompetitif dan Kinerja Pemasaran**

Hipotesis ketiga yang diuji menyatakan bahwa semakin tinggi derajat orientasi pasar kompetitif yang dimiliki perusahaan, semakin tinggi kinerja pemasaran yang secara khusus diukur dari pertumbuhan pelanggannya. Diterimanya hipotesis ini sejalan dengan apa yang sudah menjadi tradisi dalam ilmu pemasaran yaitu perusahaan-perusahaan yang

mendasarkan strateginya pada pemahaman yang mendalam dan kuat mengenai pelanggan akan memperoleh basis yang baik bagi perencanaan dan implementasi berbagai strategi pemasarannya. Budi dan Joseph (2021) serta Agus dan Wibowo (2021) menyatakan bahwa orientasi pasar adalah konstruk budaya perusahaan yang kontinyu yang didefinisikan sebagai sebuah *“distinct organisational culture”*, sebagai *“fundamental set of shared beliefs and values”* yang menempatkan pelanggan sebagai pusat dari pengumpulan perusahaan dalam strategi dan operasinya (Teguh, 2021). Oleh Santoso dan Raharjo (2022), konsepsi ini dipandang sebagai budaya organisasi yang paling efektif untuk menciptakan sebuah lingkungan dan kebiasaan serta perilaku yang diperlukan untuk menghasilkan nilai superior bagi pelanggan dan dapat menghasilkan kinerja yang superior dalam jangka panjang.

Mengacu temuan penelitian Agus dan Caroline (2019) mengatakan bahwa orientasi pasar mempunyai dampak yang signifikan pada kinerja perusahaan, studi ini melihat bahwa orientasi pasar tidak saja penting bagi perusahaan, tetapi juga memegang peran strategik sebagai instrumen untuk mengelola persaingan.

Penelitian Pedro dan Wibowo (2021) tentang strategi perusahaan-perusahaan kecil seperti yang dilakukan dalam studi ini, melihat bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan konsisten antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Dalam lingkungan yang tingkat persaingannya sangat tinggi (agresif), beberapa perusahaan merespons kompetisi dengan mempererat hubungannya dengan pelanggan melalui orientasi pasar yang kuat dan jelas, sementara perusahaan lainnya menggunakan cara lain yaitu meningkatkan sistem pengendalian biayanya. Studi Pedro dan Wibowo (2020) menyimpulkan bahwa perusahaan memakai strategi *“low cost”* untuk merespons tekanan strategi penurunan harga yang dilakukan oleh pesaingnya. Memang dalam jangka pendek strategi ini akan meningkatkan profitabilitas, tetapi penekanan yang berlebihan pada strategi ini tidak berdampak positif pada profitabilitas dan porsi pasar jangka panjang. Sebagai alternatifnya, perusahaan akan menekankan pada investasi tinggi dalam orientasi pasar nampaknya akan menghasilkan pijakan kuat untuk bersaing dalam jangka panjang dan karena itu pilihan ini merupakan salah satu pilihan utama yang patut dikembangkan oleh perusahaan.

Studi empirik yang dilakukan pada berbagai bank perkreditan rakyat di Indonesia menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang paling penting dan berkontribusi pada suksesnya bank perkreditan rakyat adalah sensitivitas sosial dan kohesi sosial yang dibangunnya, disamping faktor-faktor protektif seperti dukungan pemerintah dalam bentuk iklim perekonomian yang kondusif, (Caroline & Timothy, 2019; Raharjo, 2020). Pandangan ini senada dengan temuan yang dihasilkan dari hipotesis ketiga dalam penelitian ini.

#### **B4 Hipotesis 4: Adaptasi Lingkungan dan Kinerja Pemasaran**

Diterimanya hipotesis keempat menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuan mengadaptasi tekanan dan dukungan lingkungan bersaing yang ada, maka semakin tinggi kinerja pemasaran perusahaan. Tekanan dan dukungan lingkungan selama ini didefinisikan dan diindikasikan oleh tingkat hostilitas, volatilitas dan kompleksitas persaingan dalam pasar, sesuai dengan konsepsi faktor industri sratejik dari Agus dan Santoso (2021) yang menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut mempunyai karakteristik yang cenderung akan menghasilkan kegagalan dalam pasar, karena itu dipostulasikan bahwa perusahaan seharusnya mengakomodasi berbagai tekanan lingkungan yang ada



dengan meningkatkan upaya untuk mengadaptasinya atau menghindarinya sedemikian rupa sehingga dengan kapabilitas-kapabilitas strategik tertentu akan mampu meredam ancaman lingkungan.

Studi ini mengembangkan konstruk mengenai kemampuan mengadaptasi tekanan dan ancaman lingkungan melalui variabel dukungan pemerintah, aksesibilitas pelanggan serta adaptabilitas terhadap ancaman dan peluang lingkungan, karena itu dipandang bahwa perusahaan yang mempunyai kemampuan mengolah lingkungan bisnis akan lebih berhasil dalam mendapatkan pelanggan dan meningkatkan kinerja pemasaran. Argumentasi penelitian-penelitian terdahulu menyatakan bahwa untuk mendapatkan posisi yang kuat dalam pasar, perusahaan harus berupaya untuk menetralsir berbagai ancaman yang ada dan mengatasi berbagai kelemahan dari strategiknya. Berdasar logika tradisional bahwa perusahaan harus mengeksploitasi berbagai kekuatan strategiknya dan menetralsir ancaman-ancaman lingkungan dan bagi mereka yang berhasil melakukan ini akan mendapatkan keunggulan kompetitif (Budi, 2019), sehingga mereka mampu menghasilkan kinerja pemasaran yang kuat.

Hasil pengujian hipotensi mendukung pandangan bahwa semakin tinggi kemampuan mengadaptasi tekanan dan dukungan lingkungan akan semakin tinggi kinerja pemasaran melalui basis pelanggan yang kuat. Seperti penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan pengelolaan lingkungan adalah sebuah orientasi strategik yang sangat menentukan bagi berhasil tidaknya perusahaan meningkatkan kinerjanya (Daniel, 2018; Teguh, Wibowo dan Raharjo, 2022). Penelitian ini menemukan bahwa dalam pasaran kompetitif, kemampuan perusahaan untuk mempertahankan kinerja tergantung pada kemampuannya untuk mengadaptasi berbagai tekanan lingkungan dan menyelaraskan berbagai dukungan lingkungan yang ada. Perusahaan dengan kemampuan yang tinggi dalam aspek ini cenderung akan memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan dengan mereka yang kemampuannya rendah.

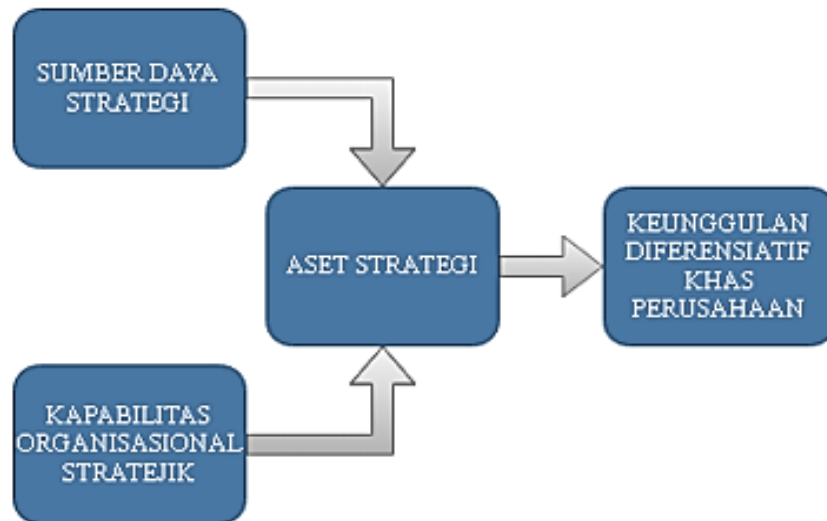
**B5 Hipotesis 5: Keunggulan Diferensiatif, Kinerja Pemasaran, Keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*Sustainabel*)**

Studi literatur menunjukkan bahwa keunggulan bersaing sebagai sebuah derajat diferensiasi yang diciptakan oleh perusahaan yang merupakan sebuah determinan utama bagi kinerja perusahaan (Agus, 2021; Wibowo, 2020; Wibowo, 2021). Untuk mempertegas konsep hubungan ini, hipotesis 5 yang dikembangkan, bukan saja untuk mempertegas bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari keunggulan diferensiatif perusahaan terhadap kinerja perusahaan, tetapi juga menjadi dasar untuk menjelaskan variabilitas dan keunggulan bersaing yang berkelanjutan yang dimiliki perusahaan. Diterimanya hipotesis 5, hipotesis 6, hipotesis 7, menyimpulkan bahwa seperti yang dikembangkan dalam *Sustainable Competitive Advantage* dari Budi (2019; 2020). Perusahaan dengan orientasi strategiknya yang mengarah pada pengembangan keunggulan diferensiatif yang khas, maka perusahaan itu akan menghasilkan batu pijakan untuk menghasilkan kinerja pemasaran dan memberi pondasi yang kuat untuk menghasilkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

### C) KESIMPULAN MASALAH PENELITIAN

Penelitian ini diangkat dari masalah penelitian yang dirumuskan sebagai “apa saja rute-rute strategik menuju keunggulan bersaing yang sustainable? (*what are the strategic routes towards sustainable competitive advantage?*)”. Oleh karena itu berikut disajikan kesimpulan untuk menjawab masalah penelitian yang diajukan tersebut.

Diterimanya hipotesis 1 dan 2 menunjukkan cukup alasan untuk mengajukan sebuah model konseptual mengenai asset strategik dan keunggulan diferensiatif khas perusahaan yang menjadi rute strategik untuk menunjukkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan seperti yang disajikan dalam gambar dibawah ini.



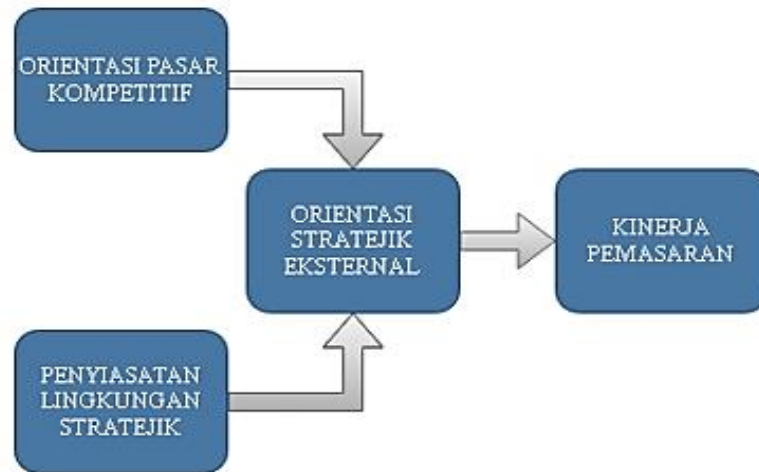
**Gambar 9.4 Rute Strategik Keunggulan Diferensiatif**

Budi, dkk (2018), menjelaskan bahwa sumber daya dan keterampilan yang dimiliki perusahaan akan mempermudah pencapaian posisional kompetitif dalam bentuk nilai pelanggan yang superior melalui penyajian barang dan atau jasa yang berbeda. Sumber daya yang spesifik dan atau dari superior tertentu saja tidak secara otomatis menghasilkan keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan mereka hanya menyajikan peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan secara baik sumber daya dan keterampilannya untuk mencapai keunggulan diferensiasi. Berlawanan dengan penelitian terdahulu yang mencoba menghubungkan asset strategik yang khas perusahaan pada kinerja perusahaan dan atau keunggulan bersaing berkelanjutan, penelitian ini mempostulasikan keunggulan diferensiasif yang khas perusahaan sebagai sebuah variable mediasi terhadap kinerja pemasaran. Hal ini akan menandakan bahwa asset khas perusahaan biasanya dikembangkan secara internal, dapat digunakan untuk meningkatkan keunggulan diferensiasif bawaan perusahaan. Bila keunggulan ini adalah syarat bagi upaya pencapaian kinerja pemasaran, maka perusahaan seharusnya memusatkan upaya untuk meningkatkan keunggulan diferensiasif yang bersifat khas perusahaan. Asset khas perusahaan dipandang sebagai antedens bagi keunggulan diferensiasif. Oleh karena itu dikatakan bahwa semakin tinggi derajat kekhasan perusahaan pada asset strategiknya (sumber daya dan kapabilitas), maka akan semakin tinggi tingkat keunggulan diferensiasif bawaan perusahaan dalam kinerja pemasaran yang dicapainya.

Berdasar literatur, telah menunjukkan bahwa keunggulan bersaing sebagai sebuah derajat diferensiasi yang dihasilkan oleh perusahaan adalah determinan yang kuat atas kinerja

*Cara Mudah Menulis Jurnal Ilmiah Bebas Plagiasi (Dr Agus Wibowo)*

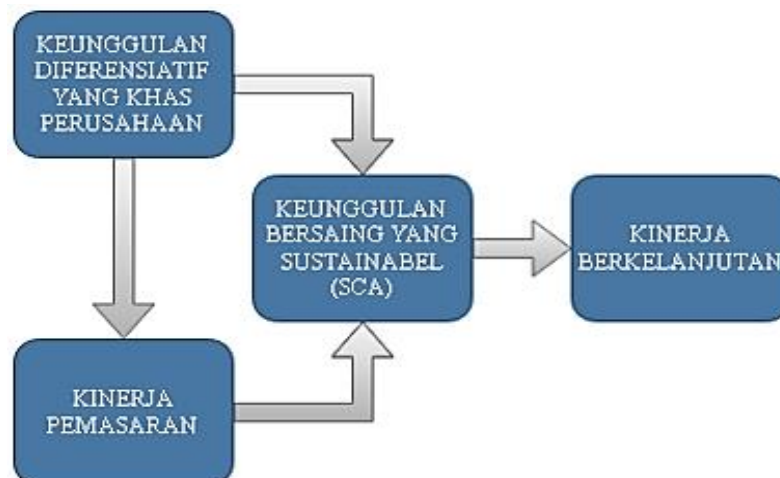
(Budi, 2021; Wibowo, 2020; Agus, 2021). Jurus konsepsi ini yang diuji melalui hipotesis 5, yang menjelaskan pengaruh keunggulan diferensiasif perusahaan sebagai sebuah dasar untuk menjelaskan variabilitas kinerja pemasaran. Diterimanya hipotesis 3 dan 4 menyimpulkan bahwa cukup sesuai untuk diajukan sebagai sebuah model konseptual mengenai orientasi stratejik eksternal untuk dapat menghasilkan kinerja pemasaran yang disajikan dalam gambar berikut ini.



**Gambar 9.5 Rute Stratejik Kinerja Pemasaran**

Diterimanya hipotesis 5, 6 dan 7 menyimpulkan bahwa pengajuan model konseptual kinerja jangka Panjang yang berkelanjutan oleh kemampuan perusahaan membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan yang dibangun atas dasar kemampuan untuk mengembangkan keunggulan diferensiatif khas perusahaan (*company-specific advantage*) serta kinerja pemasaran yang positif.

Model konseptual keunggulan bersaing berkelanjutan (*sustainable kompetitif advantage*) menjelaskan bahwa dengan mengandalkan keunggulan diferensiatif yang khas perusahaan serta kinerja pemasaran yang dicapainya, perusahaan akan berupaya untuk menghasilkan keunggulan bersaing berkelanjutan, bukan sebagai sebuah tujuan akhir tetapi sebagai sebuah instrument untuk menghasilkan sebuah tujuan akhir misalnya kinerja jangka panjang yang berkelanjutan (*superior long-term performed*), seperti yang disajikan dalam gambar 9.6 berikut ini.



**Gambar 9.6 Rute Stratejik Keunggulan Bersaing yang Sustainable**

#### D) IMPLIKASI TEORITIS

Kesimpulan yang dihasilkan oleh penelitian ini membawa beberapa implikasi teoritis terhadap studi manajemen stratejik dan manajemen pemasaran dalam beberapa aspek sebagai berikut.

1. Reputasi yang dihasilkan oleh keunggulan pelaporan (*pioneering advantage*) yang dicapai perusahaan, keterlibatan sosial, serta jaringan sosial yang telah dibangun dikonfirmasi sebagai sumber daya perusahaan yang memiliki keterikatan sosial yang tinggi dan karena itu bersifat khas perusahaan (*company specific*). Sumber daya seperti ini memiliki potensi sebagai instrument stratejik untuk masuk dalam pasar yang bersaing. Konsepsi dan bukti empirik mengenai berbagai sumber daya sosial seperti ini memberikan kontribusi pada atributisasi model *social resources* dari penelitian Budi, dkk (2019) dan Onny (2017).
2. Kesadaran dan kemampuan untuk mengadopsi manajemen berbasis stakeholder serta kemampuan untuk mengakses pasar sasaran melalui praktek manajemen organisasional berorientasi kemasyarakatan serta kesadaran untuk membangun koneksi sosial dalam organisasi serta sistem manajemennya telah dikonfirmasi sebagai serangkaian kapabilitas organisasional yang stratejik yang bersifat khas perusahaan. Kapabilitas organisasional ini memiliki potensi sebagai instrumen stratejik untuk masuk dalam pasar yang bersaing. Temuan penelitian ini memberikan kontribusi terhadap atributisasi model kapabilitas sosial dan modal organisasional yang dikembangkan oleh Budi, dkk (2019), Onny (2017), Joseph dan Agus (2019).
3. Konsepsi sumber daya stratejik yang khas perusahaan dan kapabilitas organisasional stratejik dapat secara sendiri-sendiri (*individually*) maupun secara bersama saling melengkapi (*complementary*) berperan sebagai asset stratejik perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan menjadi keunggulan bersaing berkelanjutan. Konsep mengenai "*complementary role*" dari sumber daya dan kapabilitas yang dihasilkan secara empirik dalam penelitian ini merupakan sebuah kontribusi terhadap aplikasi empirik dari konsep stratejik asset yang dikembangkan oleh Agus dan Caroline (2019).
4. Aksesibilitas terhadap dukungan lingkungan eksternal, aksesibilitas kompetitif dan adaptabilitas lingkungan telah dikonfirmasi studi ini sebagai serangkaian kompetensi yang dapat dikembangkan oleh perusahaan untuk penyesuaian diri dengan tekanan dan dukungan lingkungan yang ada. Temuan penelitian ini memberi kontribusi empirik terhadap aplikasi model teoretis mengenai faktor industri stratejik seperti yang dikembangkan oleh Agus dan Caroline (2019).
5. Respon lintas fungsi dalam melihat pasar berfokus pada kebutuhan pelanggan secara nilai organisasional yang bersifat responsif terhadap keluhan dan pemecahan masalah pelanggan yang telah dikonfirmasi sebagai konsruk orientasi pasar. Hal ini merupakan replikasi dari berbagai penelitian terdahulu dalam bidang marketing. Replikasi ini dikombinasikan dengan serangkaian kemampuan untuk mengadaptasi lingkungan yang telah memberi kontribusi bagi modal teoritis Agus dan Caroline (2019), dan keduanya akan menjadi salah satu bukti empirik atas konsepsi orientasi stratejik yang dikembangkan oleh Vonny dan Joseph (2021). Signifikasinya faktor-faktor adaptasi lingkungan yang dikembangkan studi ini memberikan kontribusi pada cara mengartikulasi dan memperkuat konsep "*traditional logic*" dari Wibowo (2019) yang mengatakan bahwa perusahaan bisa menggunakan kekuatannya untuk mengeksploitasi peluang

lingkungan dan menetralkan ancaman lingkungan supaya perusahaan lebih banyak memiliki keunggulan kompetitif yang dapat digunakan sebagai instrumen untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik.

6. Keunggulan khas perusahaan (*company specific advantage*) dalam penelitian ini melalui konsepsi keunggulan diferensiatif adalah sebuah posisi unik yang diambil oleh perusahaan seperti yang juga dilakukan oleh para pesaingnya, dibentuk dengan mengembangkan serangkaian titik-titik diferensiasi (*point of differentiation*) yang memiliki potensi sebagai *superior value*. Berbeda dengan instrumen penelitian yang digunakan Halim, dkk (2019) menggunakan atribut produk untuk mengartikulasikan keunggulan kompetitif, studi ini menggunakan persepsi manajer dalam bentuk kesadarannya untuk selalu “tampil beda”, kesadaran ini berguna untuk membangun “ketanggapan bersaing” (*competitive responsiveness*) serta kesadaran untuk selalu membangun orientasi strategi yang terarah pada pemuasan kebutuhan pelanggan. Kontribusi yang dikembangkan studi ini adalah menjelaskan apa keunggulan khas yang dimiliki perusahaan serta bagaimana mengeksploitasi keunggulan itu sebagai instrumen utama untuk meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan. Ketiga indikator yang digunakan ini mengkonfirmasi “*the how*” dari keunggulan diferensiatif perusahaan yang merupakan “*behavioural attribution*” dalam manajemen. Dalam semangat *resource-based theory*, diargumentasikan di sini bahwa meskipun “*the What*” dari manajemen adalah mirip atau bahkan hampir sama dengan perusahaan-perusahaan pada sebuah industri, tetapi “*the HOW*” yang muncul tetap berbeda, dan perbedaan dalam “*the WHO*” ini menjelaskan mengapa ada perusahaan yang dapat menjadi “*high performer*” sementara yang lainnya “*lower performer*”. Studi ini memberikan kontribusi terhadap konsepsi “*The What*” dan “*The Who*” yang telah diungkapkan oleh Tohir (2019).
7. Model teoretis yang ada, mengungkapkan bahwa *sustainable competitive advantage* adalah fungsi dari sumber daya perusahaan dan kapabilitas khas perusahaan. Dengan mengintroduksi variabel keunggulan diferensiatif yang khas di perusahaan menggambarkan “*the HOW*” dari manajemen, model persamaan struktural yang digunakan dalam studi ini menghasilkan sebuah konfirmasi yang baik bahwa terdapat hubungan antara asset spesifik perusahaan (sumber daya dan kapabilitas), kinerja pemasaran serta keunggulan bersaing berkelanjutan. Studi ini menghasilkan posisi yang lebih jelas dari kinerja pemasaran tahunan perusahaan atau kinerja jangka pendek sebagai antedens bagi keunggulan bersaing berkelanjutan serta kinerja jangka panjang yang dikembangkan dalam konsepsinya Budi, dkk (2019) mengenal keunggulan bersaing berkelanjutan. Penjelasan dari sekuens ini adalah untuk menghasilkan kinerja jangka panjang perusahaan, yang juga harus memiliki sukses jangka pendek (khususnya dalam bentuk kinerja pemasaran) yang selalu ditingkatkan melalui keunggulan diferensiasif yang dimilikinya.
8. Berdasarkan keunggulan dari teknik analisis *Full Structural equation Model*, studi ini dapat membedakan cara membangun dan cara meningkatkan sebuah tujuan tertentu seperti yang dicerminkan dalam konstruk-konstruk penelitian ini. Misalnya keunggulan bersaing berkelanjutan dibangun atau didefinisikan dari durabilitas, imitabilitas dan kemampuan menyamai apa yang ditiru dari berbagai sumber daya superior, tetapi keunggulan bersaing berkelanjutan ini dapat dikelola untuk dapat menghasilkan dan meningkatkan kinerja melalui keunggulan diferensiasif yang dimiliki, maupun kinerja pemasaran jangka pendek

yang telah dihasilkan. Secara menyeluruh kontribusi seperti ini disajikan dalam tabel berikut ini.

**Tabel 9.3 Instrumen Sumber**

<b>KONSEP</b>	<b>INTRUMEN UNTUK MENDEFISIKAN KONSEP</b>	<b>INTRUMEN UNTUK MENGELOLA KINERJA</b>
Keunggulan Bersaing Berkelanjutan	1. Durabilitas dari Superioritas 2. Imitabilitas dari Superioritas 3. Kemampuan menyamai peniruan.	1. Keunggulan Diferensiasif 2. Kinerja pemasaran
Kinerja Pemasaran	1. Pertumbuhan Pelanggan	1. Orientasi Pasar Kompetitif 2. Penyiasatan Lingkungan Stratejik
Keunggulan Diferensiatif	1. Titik-titik Diferensiasi 2. Kecepatan Tanggap Bersaing 3. Orientasi Strategi pada Pemuasan Kebutuhan	1. Sumber Daya Stratejik 2. Kapabilitas Organisasional Stratejik
Sumber Daya Stratejik	1. Reputasi Perusahaan 2. Kohesi Sosial Eksternal Perusahaan 3. Jejaring Sosial Perusahaan	
Kapabilitas Organisasional Stratejik	1. Orientasi Manajemen Berbasis Stakeholder 2. Aksesibilitas sosial dalam praktek manajemen 3. Kohesi Sosial Internal dalam sistem manajemen	
Penyiasatan Lingkungan Stratejik	1. Aksesibilitas dukungan eksternal 2. Eksesibilitas Pasar Kompetitif 3. Adaptabilitas Lingkungan Makro	
Orientasi Pasat Kompetitif	1. Fokus pada kebutuhan Pelanggan 2. Ketanggapan pada Keluhan 3. Ketanggapan Lintas Fungsi dalam Organisasi Terhadap Pasar.	

#### **E) IMPLIKASI MANAJERIAL**

Variabel dependen dalam studi ini adalah keunggulan diferensiasif pada perusahaan, kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing yang sustainabel adalah konsep-konsep yang penting bagi organisasi yang ingin menciptakan laba. Implikasi manajerial studi ini bagi BPR-BKK adalah sebagai berikut.

1. Temuan penelitian diidentifikasi relatif sama pentingnya sumber daya khas perusahaan serta kapabilitas khas perusahaan dalam menghasilkan keunggulan khas perusahaan. Implikasinya adalah karena peranannya yang seimbang maka kedua sumber keunggulan persaingan ini

- haruslah dikelola sebagai asset yang bersimbiosa mutualistis dan karenanya upaya reinvestasipun harus dilakukan secara seimbang.
2. Kemampuan mengadaptasi tekanan dan dukungan memberi dampak pada kinerja. Oleh karena itu kemampuan adaptasi yang ada harus selalu ditingkatkan sama halnya dengan upaya-upaya untuk meningkatkan keunggulan khas perusahaan yang dimiliki sejauh ini.
  3. Keunggulan diferensiatif dan kinerja perusahaan memiliki dampak yang kurang lebih sama terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan. Kinerja pemasaran dapat dijadikan sebagai model untuk mendrive kinerja yang berkelanjutan sedangkan keunggulan khas perusahaan adalah “*engine*” untuk melanggengkan keunggulan bersaing tersebut.
  4. Karena faktor-faktor eksternal berperan penting maka perusahaan yang melakukan investasi dalam aksesibilitas dukungan eksternal serta investasi dalam upaya untuk mengadaptasi lingkungan dapat menikmati kinerja yang lebih baik. Karena itu jejaring sosial yang dimiliki harus dipelihara dan direinvestasi untuk memberi dampak pada kinerja dalam waktu yang lama.
  5. Orientasi pasar kompetitif besar peranannya dalam menghasilkan kinerja. Perusahaan disarankan untuk selalu memahami pelanggan dan mengadaptasikan produk dan jasa yang dipasarkannya sesuai dengan kebutuhan pelanggan agar memperoleh kinerja yang lebih baik di dalam pasar yang dimasuki.
  6. Kapabilitas organisasional adalah faktor yang penting untuk menghasilkan kinerja tetapi tidak secara otomatis dapat menghasilkan keunggulan bersaing. Ia harus dikembangkan. Investasi dalam bidang ini perlu mendapatkan perhatian karena bisnis yang memiliki karakter dengan “*keterlibatan insani (human involvement)*” yang tinggi seperti bank misalnya disitu peranan kapabilitas organisasional menjadi semakin penting.
  7. Asset sosial yang dimiliki perusahaan sangat menentukan keunggulan bersaingnya, dan tentu saja hal ini bergantung pada seberapa baik asset ini dipilih dan dikembangkan secara rutin dalam perusahaan. Investasi pada asset sosial ini menjadi sangat penting terlebih dalam industri yang mempersyaratkan “*people involvement*” yang tinggi seperti di bisnis perbankan. Pengembangan asset sosial yang terus menerus akan menghasilkan asset sosial yang kuat dan seharusnya menjadi salah satu orientasi penting perusahaan.
  8. Keunggulan bersaing berkelanjutan sangat bergantung pada kinerja jangka pendek yang dihasilkan dan keunggulan bersaing yang dimiliki. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan investasi dan reinvestasi yang berkesinambungan terhadap sumber–sumber keunggulan bersaing, ini termasuk di dalamnya dalam mempertahankan kinerja jangka pendek yang kuat, sebab tanpa kinerja jangka pendek yang baik dan kuat tidaklah mungkin mendapatkan keunggulan bersaing yang sustainabel.

#### **F) KETERBATASAN PENELITIAN**

Studi ini dilakukan dengan beberapa keterbatasan bahwa kerangka sampel yang digunakan adalah BPR-BKK milik pemerintah maka hasil penelitian ini mungkin saja akan memiliki bias dalam implikasi empirisnya. Varians perbedaan antara BPR-BKK diasumsikan berada pada tingkat minimal karena homogenitas industri ini, tetapi tetap diakui adanya varians antar perusahaan, varians mana yang akan berpengaruh pada temuan analisis.

Studi ini hanya menggunakan responden pimpinan BPR-BKK, karena itu implikasi temuan penelitian ini mungkin tidak dapat diperluas untuk industri non-bank. Temuan penelitian juga

terbatas untuk Indonesia, khususnya Propinsi Jawa Tengah, karena jawaban pada instrumen survei mencerminkan karakteristik sosiodemografis yang bersifat spesifik.

Desain penelitian dalam bentuk data *cross-section* juga memberikan keterbatasan bagi penelitian ini karena ketidakmampuannya untuk mengamati secara mendalam berbagai aspek hubungan yang tercipta selama suatu kurun waktu manajemen tertentu. Hal tersebut membawa dampak tidak diketahuinya, seperti hal apa saja yang dapat saling berhubungan dan dihipotesiskan, yang memiliki hubungan pengaruh yang kuat dan pada periode mana menjadi lemah, seperti biasanya pada model longitudinal (*model time series*).

#### G) AGENDA PENELITIAN MENDATANG

Pengembangan model teoritis seperti yang disajikan dalam model konseptual dasar keunggulan bersaing berkelanjutan maupun pengembangan dan pengujian model empiris yang dilakukan, meninggalkan beberapa agenda penelitian lanjutan sebagai berikut:

**Proposisi pertama** telah mengambil fokus pada pengembangan keunggulan differensiatif melalui kepemilikan asset-asset strategis yang berpotensi menghasilkan posisi diferensial dalam pasar yang bersaing. Analisis empirik yang dikembangkan untuk mengelaborasi proposisi ini telah menghasilkan model konseptual pertama mengenai asset strategis dan keunggulan diferensiatif. Hipotesis yang telah diuji menghasilkan sebuah kesimpulan dasar bahwa portofolio sumber daya dengan keterkaitan sosial yang tinggi serta portofolio kapabilitas organisasional dengan derajat kompleksitas sosial yang tinggi memberi dampak positif pada peningkatan keunggulan diferensiatif perusahaan, akibat dari terbentuknya *“isolating mechanism”* (Randy, 2021, Wibowo, dkk., 2021; Mars & Caroline, 2022), sebagai mekanisme organisasional yang menumbuhkan atribut-atribut yang *“hard to imitate”* dan karena itu dapat mengisolasi perusahaan dari kemungkinan gempuran pesaing secara langsung, yang disebut oleh Agus (2019) sebagai *“the barrier to imitation”*. Namun demikian yang belum jelas dari studi ini adalah bagaimana proses mekanisme isolasi itu, sehingga ia berkemampuan untuk menghasilkan posisi diferensial seperti disajikan dalam proposisi 1.

**Proposisi kedua** mengarah pada proses penyeimbangan faktor-faktor eksternal dan internal yaitu penyeimbangan perhatian manajemen pada kedua faktor tersebut sambil menyatakan bahwa perhatian pada pengelolaan tekanan lingkungan serta perhatian pada pelanggan ketimbang pesaing dalam proses formulasi strategi, maka perusahaan akan menciptakan jalan untuk meningkatkan kinerjanya, bagaimana proses penyeimbangan pada manajemen – orientasi strategis eksternal dan internal tersebut belumlah jelas digambarkan. Oleh karena itu sebuah penelitian lanjutan dapat diarahkan untuk menjelaskan bagaimana proses dan seberapa tingkat urgensi proses penyeimbangan tersebut bagi peningkatan kinerja dan sustainabilitas dari keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan. Diterimanya hipotesis ketiga dan keempat tentang penyiasatan lingkungan strategis dan orientasi pasar kompetitif memberikan dasar pandangan bahwa keduanya patut dipertimbangkan dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran. Namun demikian proses seperti apa yang terjadi dalam formulasi strategi sehingga dapat memberi jalan untuk meningkatkan kinerja belumlah dijelaskan oleh penelitian ini, oleh karena itu sebuah penelitian lanjutan dapat diarahkan untuk menjelaskan proses formulasi strategi tersebut.

**Proposisi ketiga** memberikan tekanan pada keberhasilan membangun dan memelihara kinerja jangka panjang bergantung pada keunggulan bersaing yang sustainabel, kinerja perusahaan serta keunggulan khas perusahaan, yang kemudian dioperasionalkan melalui pengembangan hipotesis 5,6 dan 7. Diterimanya hipotesis 5,6 dan 7 memunculkan sebuah model konseptual



bahwa kinerja jangka panjang yang sustainabel ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan, yang dibangun atas dasar kemampuannya mengembangkan keunggulan diferensiatif yang khas perusahaan “(*company-specific advantage*)” serta kinerja pemasaran yang positif. Namun demikian penelitian empirik ini belumlah menyentuh proses dan dinamika strategi yang terjadi, yang memungkinkan keunggulan bersaing yang sustainabel itu dapat menghasilkan atau mengamankan tercapainya kinerja jangka panjang yang sustainabel. Oleh karena itu sebuah penelitian dapat diarahkan untuk dapat mengembangkan model skenario strategi, bagaimana keunggulan bersaing yang sustainabel dapat menghasilkan atau mengamankan tercapainya kinerja jangka panjang yang juga sustainabel. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kinerja pemasaran yang baik akan memberi jalan untuk menghasilkan keunggulan bersaing yang sustainabel, namun demikian karena tidak semua tingkat kinerja mampu menghasilkan landasan yang kuat untuk sebuah keunggulan bersaing yang sustainabel, maka dari penelitian ini belumlah jelas persyaratan atau “*basic condition*” yang dibutuhkan agar sebuah kinerja dapat berpotensi meningkatkan keunggulan bersaing yang sustainabel. Oleh karena itu sebuah penelitian lanjutan dapat dilakukan untuk menjelaskan kondisi atau proses yang memungkinkan sebuah kinerja pemasaran dapat menghasilkan keunggulan bersaing yang sustainabel. Berdasarkan reseach gap yang masih ada dalam studi ini seperti yang disajikan diatas, maka ringkasan agenda penelitian lanjutan dapat disajikan lagi dalam tabel berikut ini.

**Tabel 9.4 Research Gap dan Agenda Penelitian Lanjutan**

<b>RESEARCH GAP</b>	<b>AGENDA PENELITIAN LANJUTAN</b>
Belum jelas bagaimana terjadinya proses “mekanisme isolasi” sehingga sumber daya yang dimiliki bersifat strategik.	Sebuah penelitian lanjutan dapat diarahkan untuk menjelaskan bagaimana proses yang terjadi dalam mekanisme mengisolasi asset-asset strategik yang dimiliki sehingga ia berkemampuan untuk menghasilkan posisi diferensial.
Belum jelas digambarkan bagaimana proses penyeimbangan perhatian manajemen-orientasi strategik eksternal dan internal.	Sebuah penelitian lanjutan dapat diarahkan untuk menjelaskan, bagaimana proses dan seberapa tingkat urgensinya proses penyeimbangan orientasi strategik eksternal dan internal dilakukan, untuk meningkatkan kinerja dan sustainabilitas dari keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan.
Belumlah jelas proses penyiasatan lingkungan strategik dan orientasi pasar bersaing dalam memformulasi strategi.	Sebuah penelitian lanjutan dapat diarahkan untuk menjelaskan proses formulasi strategi yang mempertimbangkan penyiasatan lingkungan strategik dan orientasi pasar bersaing sehingga secara logis tergambar bagaimana proses sebab akibat yang dapat menghasilkan kinerja pemasaran yang baik.
Penelitian empirik ini belumlah menyentuh proses dan dinamika strategi yang terjadi, yang memungkinkan keunggulan bersaing yang sustainabel itu dapat menghasilkan atau	Sebuah penelitian dapat diarahkan untuk mengembangkan model skenario strategi, mengenai bagaimana keunggulan bersaing yang sustainabel, dapat menghasilkan atau

mengamankan tercapainya kinerja jangka panjang yang sustainabel.	mengamankan tercapainya kinerja jangka panjang yang juga sustainabel.
Dari penelitian ini juga belum jelas persyaratan atau " <i>basic condition</i> " yang dibutuhkan agar sebuah kinerja pemasaran dapat berpotensi meningkatkan keunggulan bersaing yang sustainabel.	Oleh karena itu sebuah penelitian lanjutan dapat dilakukan untuk menjelaskan kondisi dan atau mekanisme proses yang memungkinkan sebuah kinerja pemasaran dapat menghasilkan keunggulan bersaing yang sustainabel.

## BAB 10

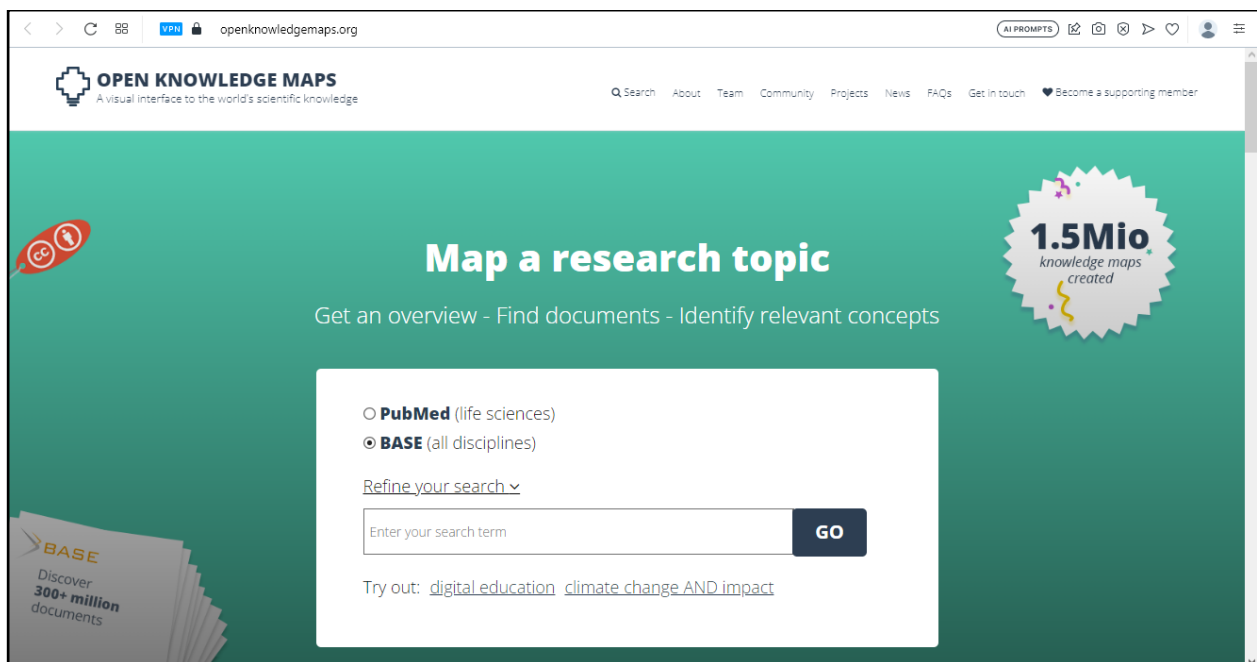
### BANTUAN TEKNOLOGI DALAM MENULIS JURNAL

Setelah menyelesaikan bab 10 ini, diharapkan para peneliti mampu:

- Peneliti mampu menyusun model penelitian memakai Open Knowledge Map.
- Peneliti diharapkan mampu menyusun naskah bebas plagiarisme.
- Peneliti mampu mempublikasikan hasil penelitian atau karya jurnalnya.

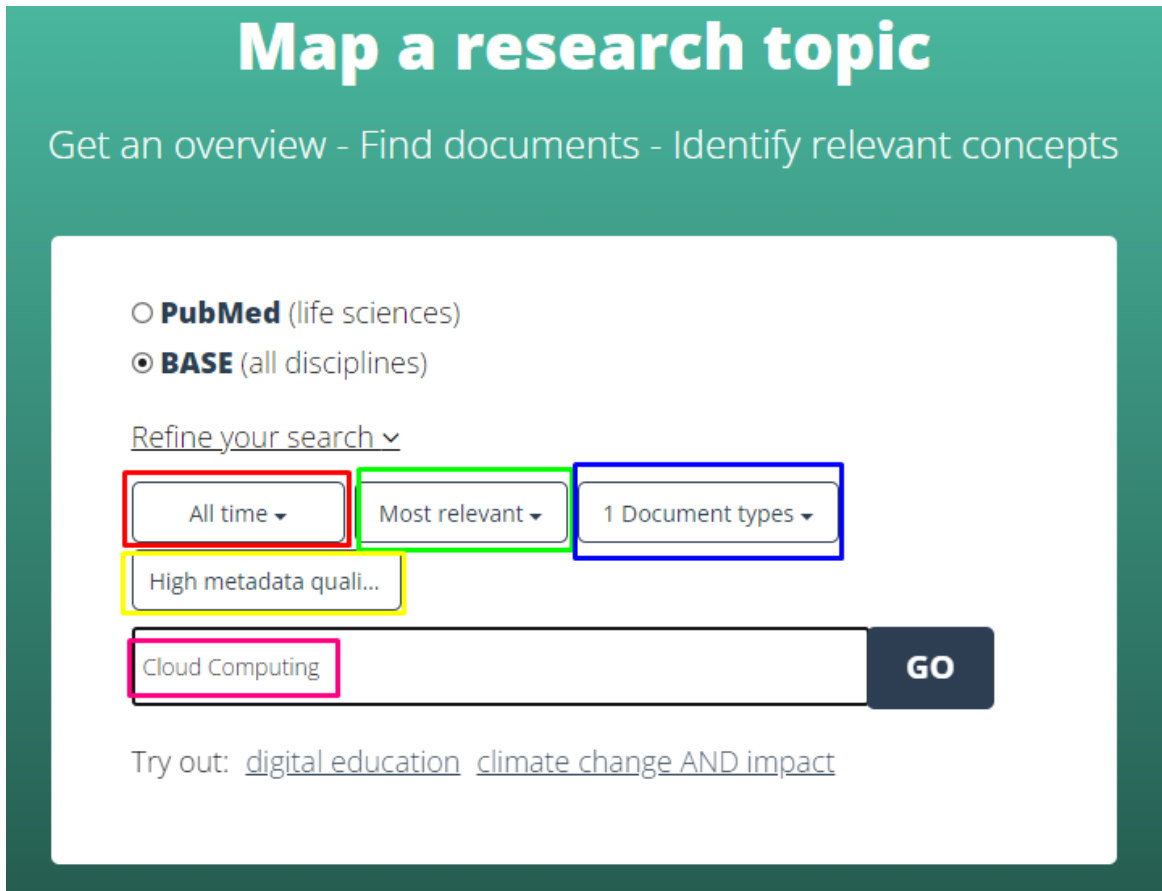
#### 10.1 MEMAKAI *OPEN KNOWLEDGE MAP* UNTUK MEMBANGUN MODEL PENELITIAN

Open knowledge map sangat berguna saat peneliti mau membangun model penelitian dan hubungan antar variabel dan menemukan jurnal penelitian terdahulu yang terkait dengan model penelitian yang akan kita bangun. Setelah kita memiliki topik penelitian, kita dapat melakukan pemetaan topik yang akan kita teliti dengan topik lain yang bersinggungan langsung dengan topik yang kita pilih. Melalui jurnal penelitian yang terdahulu, kita akan mendapatkan berbagai jurnal terbaru yang mendukung topik kita, sekaligus sebagai justifikasi, argumen, dan berguna untuk membangun model penelitian yang akan kita ajukan dalam penelitian kita. Dengan memakai *Open Knowledge Map*, kita dapat dengan mudah menemukan **research gap** dari berbagai jurnal penelitian terdahulu, karena sudah tersedia, tinggal kita baca saja. Tampilan awal dari open knowledge maps ini adalah sebagai berikut.



**Gambar 10.1** Tampilan Awal *Open Knowledge Maps*

Misal kita mencari karya ilmiah bertemakan “**Cloud Computing**”, dan lakukan pencarian seperti yang dijelaskan pada gambar berikut ini:



**Gambar 10.2** Pencarian Khusus *Open Knowledge Maps*

Akan ada pemilihan detail untuk dokumen yang akan muncul dengan keterangan sebagai berikut:

- **Kotak Warna Merah** akan merujuk Hasil Jurnal berdasarkan waktu / tanggal Upload dokumen. Yang berisikan:
  - ~ Satu bulan terakhir
  - ~ Satu tahun terakhir
  - ~ Atau sesuai rentang waktu yang kita tentukan
- Pada **Kotak Warna Hijau**, kita akan di berikan pilihan berupa Karya ilmiah yang paling relevan atau memilih karya ilmiah yang paling baru.
- **Kotak Warna Biru** merupakan pilihan berupa dokumen yang akan dihasilkan pada pencarian tema. Hasil yang akan muncul nantinya adalah hasil yang kita pilih, dibagian ini pencari karya ilmiah bisa memilih lebih dari 1 tipe dokumen,

- Sedangkan **Kotak Warna Kuning** merujuk pada kulit metadata yang akan muncul,
- kotak pencarian tema berada pada **Kotak Warna Merah Muda**.

Misal kita mencari tema karya ilmiah “*Cloud Computing*”, tunggu sebentar maka kita akan mendapatkan hasil sebagai berikut:

The screenshot shows the Open Knowledge Maps interface. On the left, a network of interconnected circles represents search results related to 'Cloud Computing'. A central circle is highlighted with a red arrow labeled '2'. To the right, two search results are displayed. The first result, 'COMPARATIVE STUDY OF CLOUD COMPUTING AND MOBILE CLOUD COMPUTING (2018-03-25)', has a green 'PDF' button highlighted with a red box and labeled '3'. The second result, 'On governance structures for the cloud computing services and assessing their effectiveness (2014-01-01)', has a green 'PDF' button highlighted with a red box and labeled '1'. A red arrow labeled '1' also points to the first result's title area.

**Gambar 10.3. Hasil pencarian di *Open Knowledge Maps***

Perhatikan Hasil dari pencarian diatas:

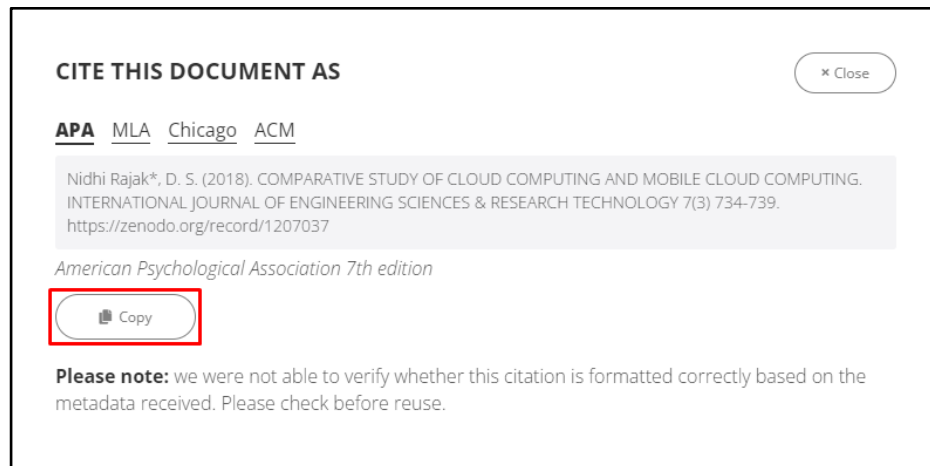
- Nomor 1 merupakan hasil pencarian hasil dokumen yang muncul.
- Nomor 2 merupakan ranah tema yang berkaitan dengan tema pencarian, besar kecilnya lingkaran yang muncul pada gambar merupakan jumlah dari hasil pencarian yang berkaitan dengan tema tersebut
- Nomor 3 mengacu pada compatible karya ilmiah tersebut. Hasil yang berwarna hijau biasanya bisa kita unduh atau dengan kata lain Akses terbuka untuk umum. Kita juga bisa mensitasi hasil dari pencarian tersebut dengan cara klik “*cite as*” pada kotak nomor 3 tersebut.

Misal kita akan mengambil karya ilmiah yang kita pilih. Melalui tombol warna hijau bertuliskan “PDF” yang pada gambar diatas kita dapat memilih jurnal yang ingin kita cek atau kita baca. Tampilannya akan menampilkan file pdf dari jurnal tersebut, bisa saja hanya abstrak atau bisa juga berisi full halaman. Dalam hal ini, kita dapat mengakses secara langsung atau mendownload file pdf yang terbuka. Jurnal yang kita klik akan muncul seperti gambar dibawah ini:

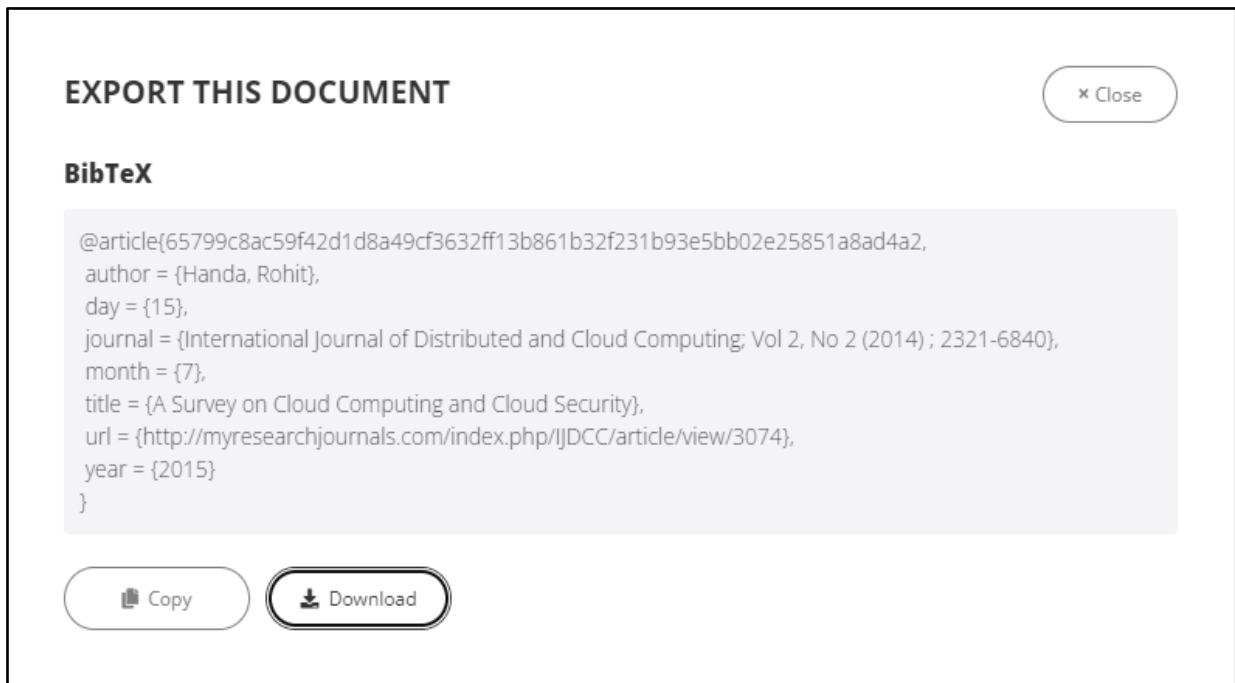


**Gambar 10.4 Tampilan Mengunduh dan Membaca Jurnal Terdahulu**

Jika “cite as” akan muncul seperti ini:



**Gambar 10.5 Tampilan saat mensitasi dokumen**



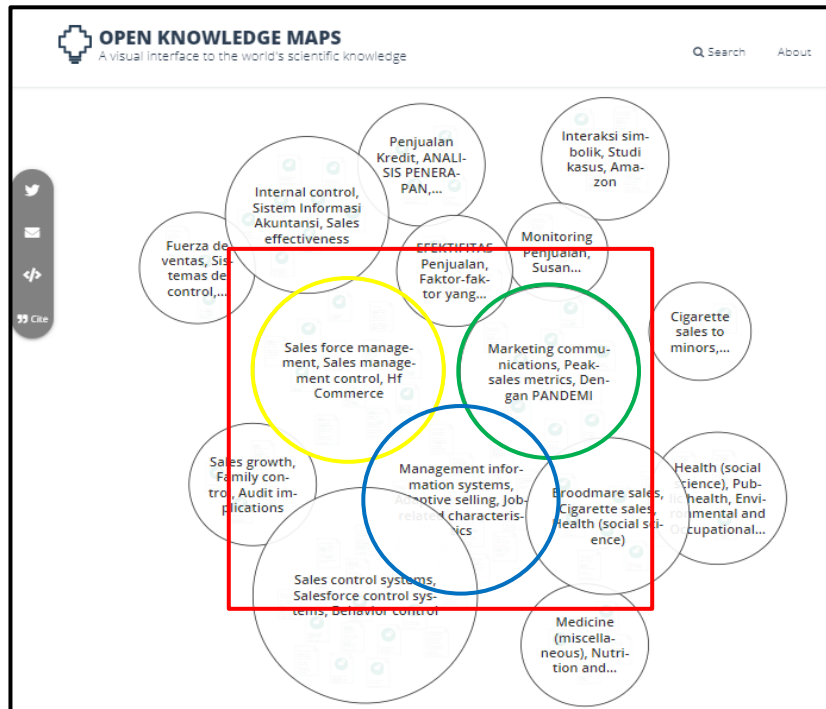
**Gambar 10.6** Tampilan Saat Mengekspor Artikel yang dibutuhkan.

Selanjutnya, catat tiap-tiap judul pada lingkaran yang sama maupun yang saling berisikan. Selain itu, identifikasi rinci setiap artikel, termasuk abstrak, rumusan masalah, metode, analisis hasil dan temuan penelitian. Untuk perbandingan tentang persamaan dan perbedaan antara variabel. Dengan pendekatan ini kita menemukan masalah yang belum terpecahkan atau masalah baru yang harus kita tangani. *Open Knowledge Maps* hanya sebagai alat, setelah itu akan dikembalikan lagi ke kemampuan masing-masing peneliti.

### 10.1.1 MEMBANGUN MODEL PENELITIAN DENGAN OPEN KNOWLEDGE MAP

Langkah pertama menggunakan Open Knowledge Mapping adalah sebagai berikut:

**Langkah 1:** Mencari mapping dari kata kunci yang akan kita cari, dalam hal ini kita akan mencari dengan kata kunci "**Sales Control**". **Sales control** disini akan kita gunakan sebagai variabel usulan penelitian yang akan kita lakukan. **Sales Control** mengacu pada manajemen dan pengawasan aktivitas penjualan dalam suatu organisasi. Ini melibatkan pemantauan dan pengaturan berbagai aspek proses penjualan untuk memastikan efisiensi, efektivitas, dan pencapaian tujuan penjualan. Maka kita akan mendapatkan hasil sebagai berikut ini:



Setelah kita mendapatkan mapping dari hasil tersebut, kita tentukan hasil yang akan kita teliti, lalu kita buka untuk masing-masing lingkaran.

**Langkah 2:** Menentukan Variabel yang digunakan untuk masing-masing lingkaran, yang akan dijelaskan pada gambar berikut ini:

**Lingkaran Hijau** berisikan variabel penelitian sebagai berikut:



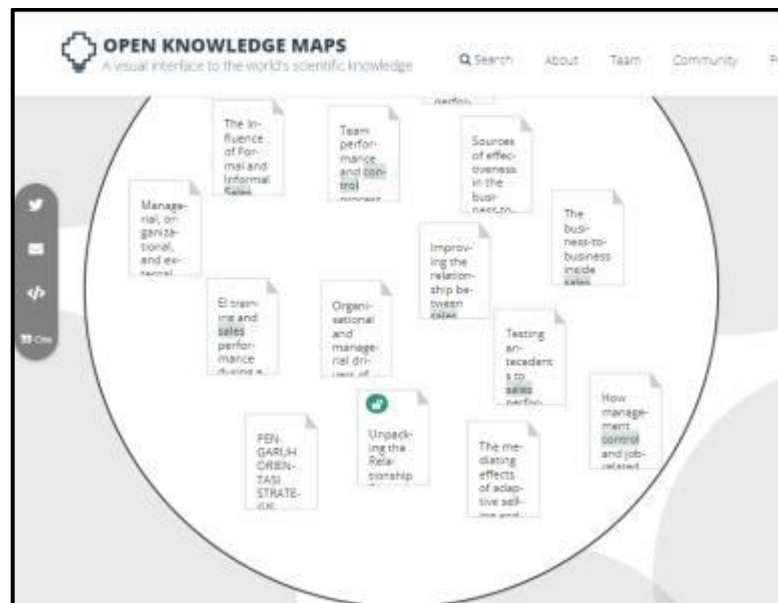
Mari kita ambil penelitian terkait dengan mengambil jurnal penelitian yang tersedia:



1. The production and sales of anti-tuberculosis drugs in China, 2016 dengan Variabel penelitian “*Marketing Communication*”
2. Correlation Analysis Of Product Development To Sales Volume With The Covid Pandemic As A Control Variable At Ud Besky Jaya Bakery, 2019 dengan Variabel penelitian “*Product Development*”

Dari 2 Variabel tersebut yang berpengaruh besar dalam Sales Control yaitu **Product Development**. Product Development adalah proses menciptakan dan membawa produk atau layanan baru ke pasar. Ini melibatkan serangkaian langkah, dari pembuatan ide hingga komersialisasi, yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan atau permintaan tertentu di pasar. Pengembangan produk yang sukses membutuhkan pendekatan yang sistematis, kreativitas, dan pemahaman menyeluruh tentang kebutuhan pelanggan dan dinamika pasar. Variabel ini yang nantinya akan kita pakai untuk menemukan *Research Gap* pada penelitian kita..

**Lingkaran Kuning**, berisikan Variabel penelitian sebagai berikut:



Kita dapat mengambil jurnal penelitian yang memang kita butuhkan dan memang terkait dengan model [enelitian yang akan kita bangun, misalnya artikel jurnal sebagai berikut:

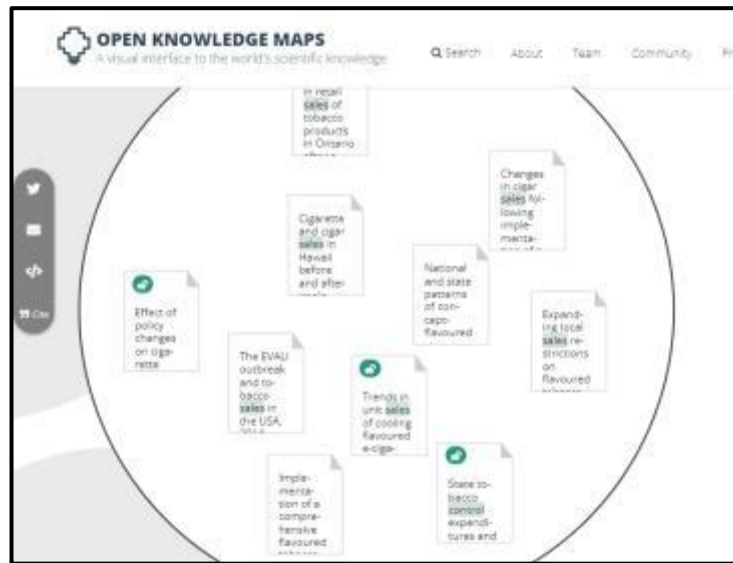
1. Unpacking the Relationship Between Sales Control and Salesperson Performance - A Regulatory Fit Perspective, 2018 dengan Variabel **Salesperson Performance**.

**Salesperson Performance** mengacu pada pengukuran dan evaluasi efektivitas individu dalam menjual produk atau layanan. Ini melibatkan penilaian berbagai metrik dan faktor untuk menentukan seberapa baik kinerja tenaga penjualan dalam mencapai target dan tujuan penjualan mereka.

Untuk meningkatkan kinerja wiraniaga, organisasi sering memberikan pelatihan dan dukungan berkelanjutan, menetapkan target yang jelas dan dapat dicapai, menawarkan insentif dan komisi, serta memberikan umpan balik dan pembinaan yang konstruktif.

Penting untuk diperhatikan bahwa kinerja wiraniaga individu dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, seperti kondisi pasar, lanskap persaingan, permintaan produk, dan lingkungan ekonomi secara keseluruhan. Akibatnya, manajer dan pemimpin penjualan harus mempertimbangkan faktor-faktor ini saat mengevaluasi dan mengelola kinerja tenaga penjualan.

**Lingkaran Biru** berisikan variabel penelitian sebagai berikut:



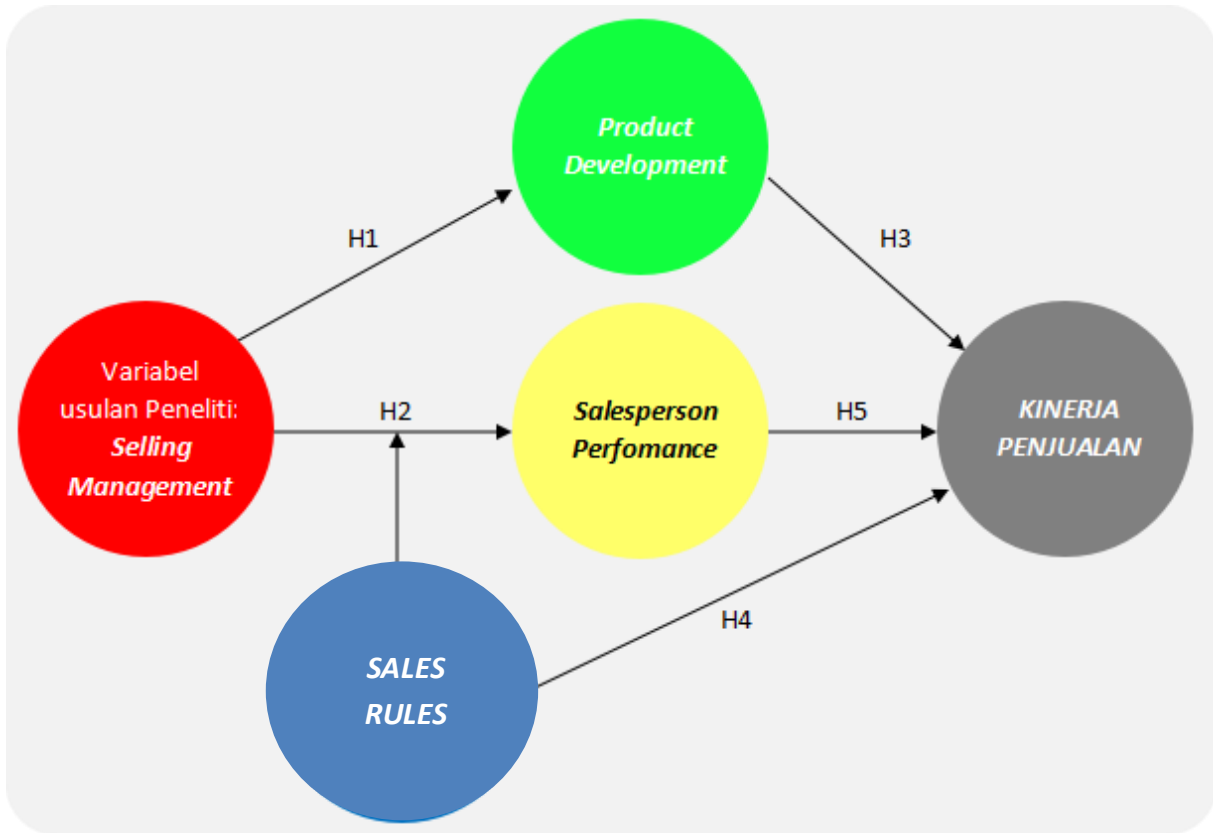
Berdasarkan pemetaan penelitian tersebut, kita dapat mengambil penelitian yang terkait dengan topik penelitian kita sebagai berikut:

1. Effect of policy changes on cigarette sales - the case of Turkey, 2012 dengan Variabel penelitian yaitu "**Sales Rules**".
2. Trends in unit sales of cooling flavoured e-cigarettes USA, 2022 dengan Variabel Penelitian sebagai yaitu "**Sales Policies**"
3. State tobacco control expenditures and tax paid cigarette sales, 2018 dengan Variabel penelitian "**Sales Supervision**"

Ketiga variabel penelitian tersebut kita nilai yang paling kuat dan yang paling sering dipakai dalam penelitian terdahulu, misalnya **Sales Rules**. Aturan penjualan adalah pedoman atau prinsip yang mengatur proses penjualan produk atau layanan. Aturan ini dirancang untuk memastikan praktik penjualan yang etis dan efektif, menjaga kepuasan pelanggan, dan mendorong kesuksesan bisnis jangka panjang. Aturan ini juga memberikan dasar yang kuat untuk penjualan secara etis dan sukses, pendekatan khusus dapat bervariasi tergantung pada industri, target pasar, dan gaya masing-masing wiraniaga. Kemampuan beradaptasi dan empati adalah kualitas penting bagi profesional penjualan yang sukses. Variabel inilah yang nantinya akan kita pakai dalam skema penelitian yang akan kita lakukan.

**Langkah 3:** membuat permodelan penelitian

Dari ketiga Variabel yang kita dapatkan, maka kita sebagai penelitian kita pasti mempunyai ajuan variabel penelitian yang akan kita ujikan untuk masing-masing Variabel. Dapat kita buat permodelan penelitian seperti gambar dibawah ini:



**Gambar 10.7** Permodelan Empiris yang diajukan penelitian

Dari permodelan penelitian tersebut maka kita akan mendapatkan 6 Hipotesis sebagai berikut:

**Hipotesis 1: Selling Management dan Product Development**

***Selling managemen yang baik sangat berpengaruh terhadap Product Development penjualan yang dilakukan.*** Hal ini dijelaskan dalam studi literatur berikut ini: Adanya pengembangan produk oleh perusahaan menyebabkan bertambahnya pilihan produk yang dapat meningkatkan minat konsumen dan juga memperluas pangsa pasar (Rafikhein, 2022).

**Hipotesis 2: Selling Management akan meningkatkan salesperson performance yang diatur dalam peraturan.**

Kajian dalam hipotesis ini didukung oleh literatur ini: penelitian ini memiliki implikasi penting untuk mengintegrasikan kontrol penjualan, pembelajaran tenaga penjualan, yang diatur dalam aturan-aturan penjualan pemerintah (Constantine S. Katsikeas, 2018)

**Hipotesis 3: Product Development dan Klnerja Penjualan**

***Product Development sangat berpengaruh terhadap Kinerja Penjualan, semakin baik Pengembangan Produk, semakin tinggi pula kinerja Penjualan.***

Seperti disajikan dalam kajian studi yang menjelaskan bahwa: Product Development menentukan minat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Salah satu strategi yang digunakan dalam mengatasi hal tersebut adalah dengan menambah varian produk (Rafikhein,2022).

***Hipotesis 4: Sales Rules dan Kinerja Perusahaan***

***Sales Rules / Peraturan penjualan sangat berpengaruh besar pada kinerja penjualan.***

Hal ini ditegaskan dalam studi literatur berikut ini: Pengambil keputusan lokal untuk mempertimbangkan proliferasi produk yang tidak tercakup dalam kebijakan yang ada, serta dampak pemerataan kesehatan dari kebijakan ini (Fatma Romeh 2022).

***Hipotesis 5: Salesperson Performance dan Kinerja Perusahaan***

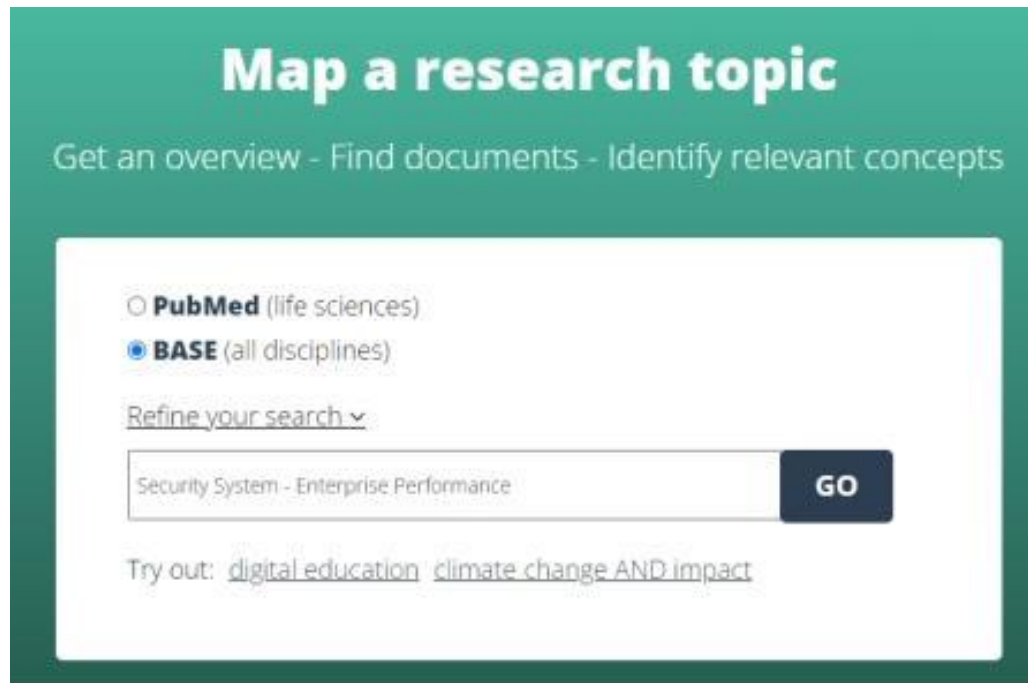
***Semakin Tinggi Salesperson Performance semakin tinggi pula kinerja penjualan.***

Hipotesis ini didukung dalam literatur ini: kami mendefinisikan pembelajaran eksploitatif sebagai perilaku pembelajaran yang mencari keuntungan dari tenaga penjualan yang meningkatkan produktivitas dan efisiensi dengan mengikuti metode penjualan yang telah terbukti dan memanfaatkan pengetahuan dan pengalaman yang ada (Constantine S. Katsikeas, 2018).

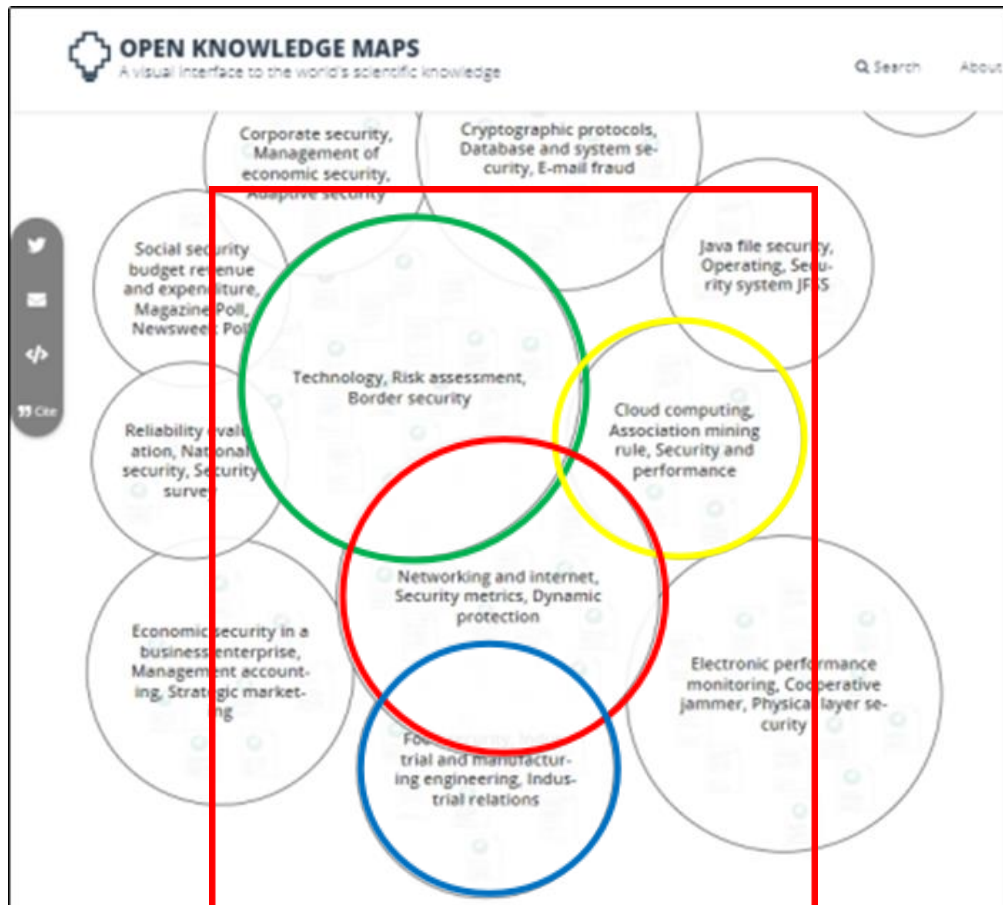
Dari permodelan penelitian tersebut diatas menjelaskan beberapa hal berikut. Kinerja penjualan pada sebuah perusahaan harus berfokus pada Product Development (Pengembangan Produk) agar konsumen tidak merasa bosan atas produk kita. Sales Performance berkaitan dengan regulasi penjualan dalam sebuah perusahaan memiliki pengaruh yang besar dalam Kinerja penjualan. Variabel yang sangat mempengaruhi penjualan produk yang paling utama adalah Product Development atau Variasi Produk yang kita jual dan Peraturan – peraturan penjualan yang mengatur regulasi penjualan masing masing daerah memiliki pengaruh penting dalam Kinerja penjualan.

### **10.1.2 MENGGUNAKAN OPEN KNOWLEDGE MAPPING BIDANG IOT**

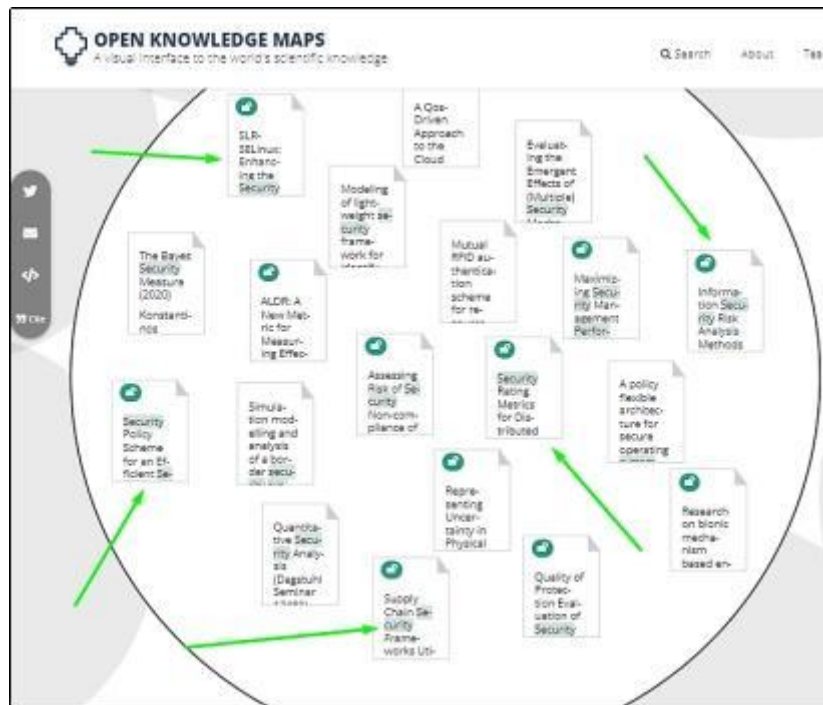
Penelitian dibidang *Internet Of Things* juga dapat kita lakukan dengan memakai langkah-langkah yang sama, seperti saat kita akan melakukan pemetaan penelitian. Misalnya kita akan membuat penelitian yang terkait dengan ***Security System*** dalam sebuah ***Enterprise Performance***.



Maka hasil mapping yang akan didapatkan adalah sebagai berikut:



**Lingkaran Warna Hijau (Mapping Warna Hijau)**, yang kita dapatkan dari mapping berikut adalah sebagai berikut:



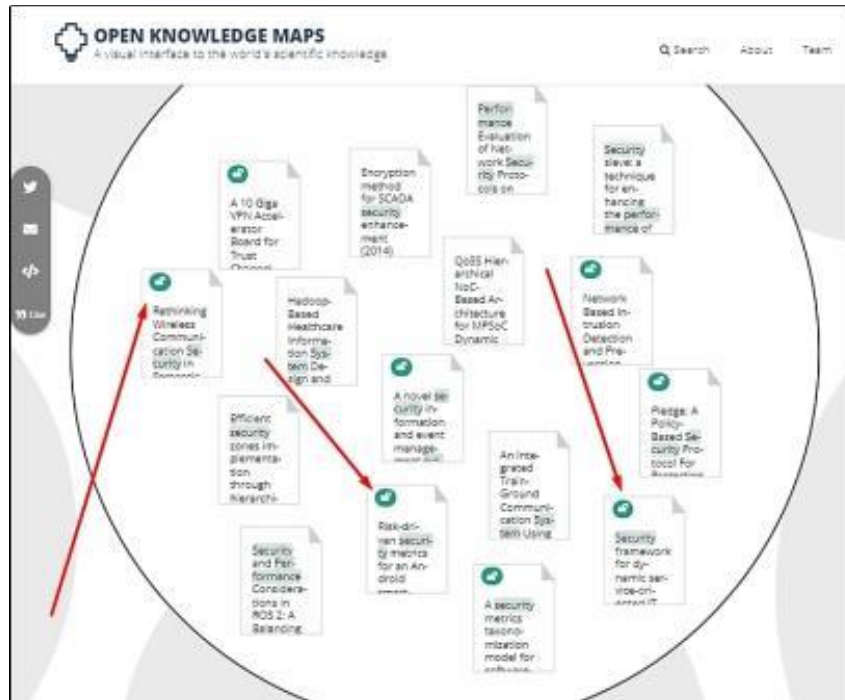
Mari kita pilih penelitian yang terkait:

1. SLR-SELinux: Enhancing the Security Footstone of SEAndroid with Security Label Randomization, 2020. Dalam penelitian ini variabel yang paling diunggulkan adalah tentang **“Control Access Security / CAS (Keamanan Kontrol Akses)”**
2. Information Security Risk Analysis Methods for Healthcare Systems, 2020. Gagasan utama dalam penelitian ini adalah **“Security Risk Analisis / SRA (Analisis Resiko Keamanan)”**
3. Security Policy Scheme for an Efficient Security Architecture in Software-Defined Networking, 2017. Penelitian ini meneliti tentang variabel mengenai **“Security Policy / SP (Kebijakan Keamanan)”**
4. Security Rating Metrics for Distributed Wireless Systems, 2019. Penelitian ini menilai tentang **“Security Breach / SB (Pelanggaran Keamanan)”**.
5. Supply Chain Security Frameworks Utilization for Analysis and Design of Security Performance Evaluation System, 2013. Variabel dalam penelitian ini berfokus pada **“Supply Chain Security (SCS) / Keamanan Rantai Pasokan”**.

Setelah kita menemukan variabel dalam masing-masing pencarian, kita dapat menyimpulkan bahwa dalam semua variabel penelitian terkait yang paling kuat dalam penelitian diatas adalah **Control Access Security (CAS)**, Keamanan akses kontrol mengacu pada tindakan dan praktik yang diterapkan untuk memastikan bahwa hanya individu atau entitas yang berwenang yang dapat mengakses sumber daya, sistem, atau lokasi fisik tertentu. Ini adalah aspek mendasar dari keamanan informasi dan memainkan peran penting dalam melindungi data sensitif, mencegah aktivitas yang tidak sah, dan menjaga kerahasiaan, integritas, dan ketersediaan sumber daya.

Dapat kita ketahui bahwa *Control Access Security* memiliki kendali penuh keamanan dalam *Mapping* yang disajikan.

**Lingkaran Warna Merah (Mapping Warna Merah)**, yang kita dapatkan dari mapping berikut adalah sebagai berikut:



Mari kita pilih penelitian yang disajikan dalam mapping tersebut

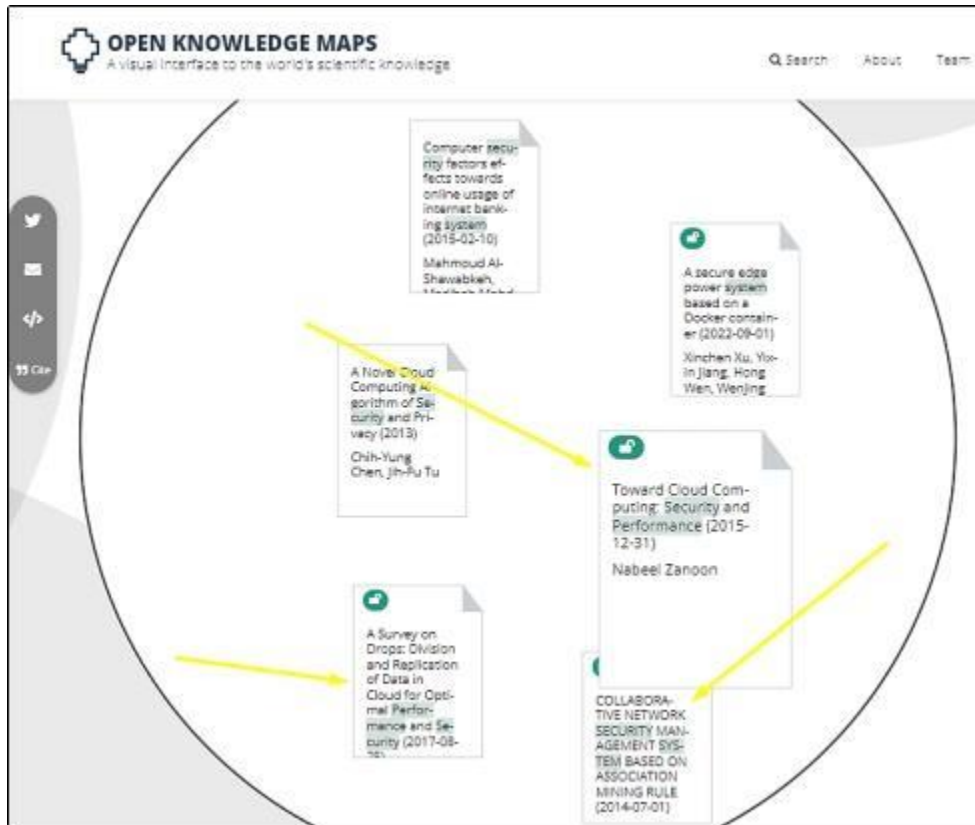
1. Security framework for dynamic service-oriented IT systems, 2022. Variabel penelitian ini mengkaji tentang membuat **"Service-Oriented Architecture (SOA) / Arsitektur Berorientasi Layanan"**.
2. Risk-driven Security Objectives, Controls, and Metrics for an Android Smartphone Application, 2020. Penelitian ini mengkaji tentang variabel **"Security Effectiveness (SE) / Efektivitas Keamanan"**.
3. Rethinking Wireless Communication Security in Semantic Internet of Things, 2018. Variabel penelitian ini terkait dengan **"Semantic Communications (SC) / Komunikasi Sematik"**

Setelah kita menentukan Variabel penelitian masing-masing penelitian kita dapat menentukan variabel terkuat dalam semua mapping yang disajikan adalah **Security Effectiveness (SE)**. Efektivitas Keamanan (SE) adalah ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi efektivitas tindakan, sistem, atau praktik keamanan dalam mengurangi risiko dan melindungi aset. Ini menilai sejauh mana kontrol dan tindakan keamanan dapat mencegah, mendeteksi, dan menanggapi insiden atau ancaman keamanan. Terutama di organisasi yang menangani data sensitif atau beroperasi di sektor berisiko tinggi. Dengan menilai dan meningkatkan keefektifan keamanan secara teratur, organisasi dapat mengidentifikasi kerentanan, menerapkan kontrol



keamanan yang sesuai, dan merespons insiden keamanan secara efektif, sehingga mengurangi lanskap risiko secara keseluruhan. Dapat kita simpulkan bahwa *mapping* penelitian yang tersaji semua nya membahas tentang Efektifitas keamanan yang dibangun.

**Lingkaran Warna Kuning (Mapping Warna Kuning)**, yang kita dapatkan dari mapping berikut adalah sebagai berikut:



Dari mapping yang disajikan, mari kita pilih penelitian yang terkait:

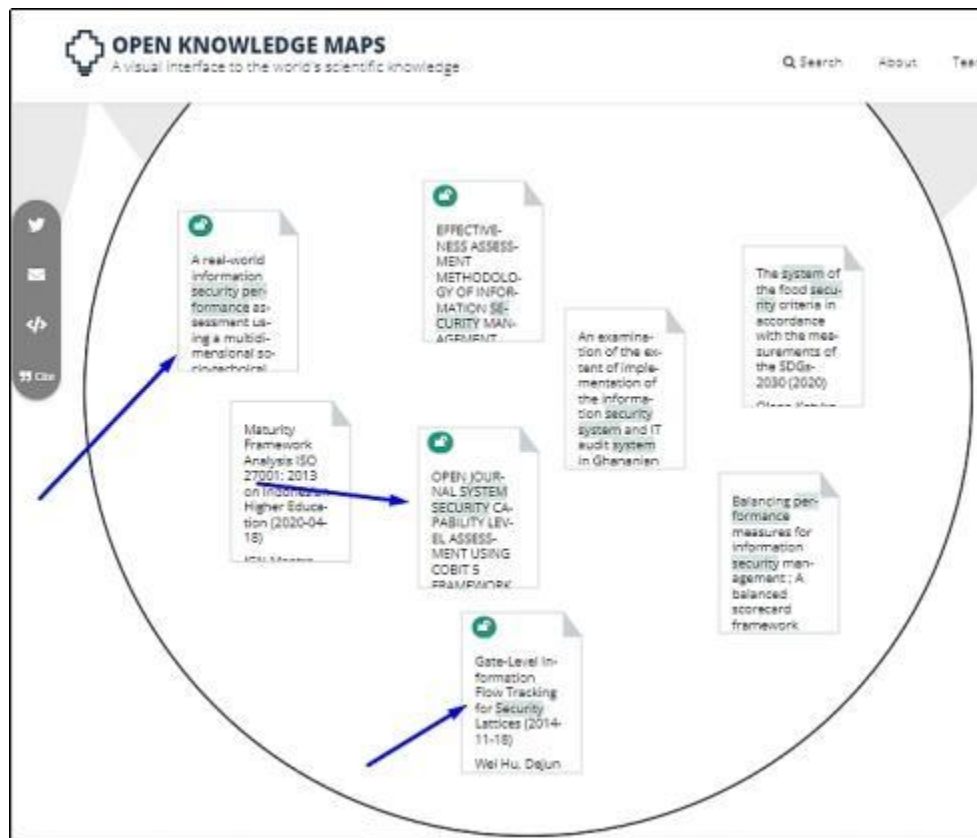
1. A Survey on Drops: Division and Replication of Data in Cloud for Optimal Performance and Security, 2017. Variabel penelitian ini adalah bagaimana menciptakan **“Cloud Computing Security / CCS (Keamanan Komputas Awan)”**.
2. Collaborative Network Security Management System Based On Association Mining Rule, 2014. Fokus kinerja pada penelitian ini bertumpu pada pengembangan **“Collaborative Unified Threat Management (C-UTM) / Kolaboratif UTM”**
3. Toward Cloud Computing: Security and Performance, 2015. Variabel penelitian ini berfokus pada keamanan **“Distributed Computing (DC) / Komputasi Terdistribusi.”**

Setelah kita mengkaji Mapping penelitian yang disajikan dapat kita simpulkan bahwa titik berat Mapping penelitian yang disajikan semua nya berfokus pada **“Security Cloud Computing (SSC)”**. Komputasi awan mengacu pada pengiriman layanan komputasi melalui internet. Layanan ini dapat mencakup server, penyimpanan, basis data, jaringan, perangkat lunak, analitik, dan lainnya. Komputasi awan menawarkan beberapa manfaat, seperti skalabilitas, efisiensi biaya, dan



aksesibilitas. Namun, ini juga menghadirkan tantangan keamanan unik yang perlu ditangani untuk memastikan perlindungan dan privasi data. Keamanan dalam komputasi awan, sering disebut sebagai *Security Cloud Computing (SSC)*, adalah praktik untuk memastikan perlindungan data, aplikasi, dan infrastruktur di lingkungan awan. Ini melibatkan penerapan berbagai langkah keamanan untuk memitigasi risiko dan melindungi informasi sensitif yang disimpan, diproses, dan ditransmisikan di cloud. Setiap penelitian yang disajikan dalam mapping membahas tentang keamanan dalam hal komputasi awan.

**Lingkaran Warna Biru (Mapping Warna Biru)**, yang kita dapatkan dari mapping berikut adalah sebagai berikut:

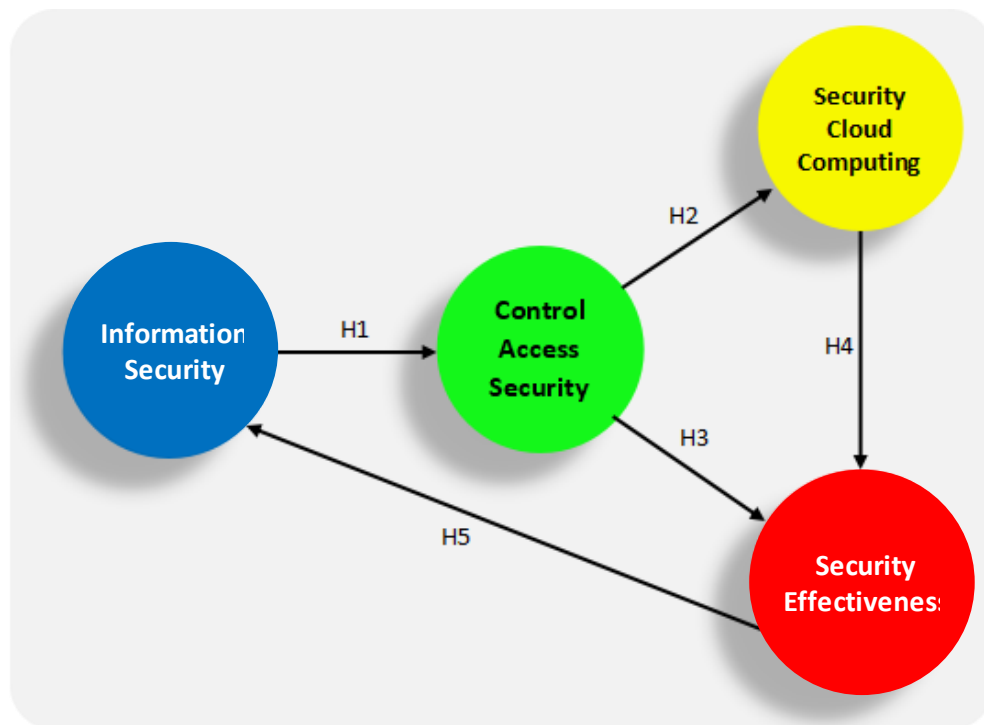


Dari mapping yang disajikan, mari kita pilih penelitian yang terkait:

1. A Real-World Information Security Performance Assessment Using A Multidimensional Socio-Technical Approach, 2020. Penelitian ini mengkaji tentang **Information Security (IS) / Keamanan Informasi**.
2. Gate-Level Information Flow Tracking for Security Lattices, 2023. Pada penelitian ini memiliki variabel penelitian "**Multilevel Security (MS) / Keamanan Multi-Level**"
3. System Security Capability Level Assessment Using Cobit 5 Framework at Abdurrah University, 2014. Penelitian ini membahas tentang sebagai "**Capability Level Security (CLS)**" Variabel utama penelitian.

Setelah kita mengkaji penelitian yang disajikan oleh Mapping Knowledge, bahwa semua penelitian tersebut mengkaji tentang **Information Security** yang dikelola keamanannya dalam berbagai tingkat variabel yang diujikan. *Information Security* adalah proses yang berkelanjutan dan berkembang, karena ancaman dunia maya dan vektor serangan berubah dengan cepat. Organisasi, pemerintah, dan individu harus tetap waspada, memperbarui praktik keamanan mereka secara teratur, dan menerapkan alat dan teknologi canggih untuk melindungi aset informasi mereka dari potensi ancaman. *Information Security* mengacu pada praktik melindungi informasi dari akses, penggunaan, pengungkapan, gangguan, modifikasi, atau penghancuran yang tidak sah. Ini melibatkan penerapan langkah-langkah untuk mencegah akses tidak sah ke data sensitif dan memastikan kerahasiaan, integritas, dan ketersediaan informasi.

Dari keempat mapping yang sudah kita cari masing-masing variabel pencarian, maka kita sebagai peneliti dapat membuat permodelan empiris penelitian yang akan kita lakukan. Perhatikan gambar model empiris penelitian yang akan diujikan:



**Gambar 10.8** Permodelan Empiris yang diusulkan dalam penelitian mendatang

Dari permodelan empiris yang disajikan maka kita dapat membuat hipotesis sebagai berikut ini:

**Hipotesis 1: Information System dan Control Access Security**

**H1: Semakin tinggi Information Security yang disajikan maka semakin tinggi pula Control Access Security yang akan dibangun.** Hal ini didukung oleh kajian studi literatur berikut ini: To prevent illegal access to confidential information, access control policies are usually deployed to restrict the access rights of unauthorized users (Wei Hu, 2014). The various developments made

to improve the Information Security Risk Management (ISRM) community to give proper support to risk management team to provide efficiency and accurate security decision making (Thangeda, Amarendar Rao. 2020).

***Hipotesis 2: Control Access Security dan Security Cloud Computing***

***H2: Semakin Tinggi Control Access Security maka semakin tinggi pula Security yang disajikan di Cloud Computing.*** Hal ini disajikan di literatur dalam penelitian berikut ini: Cloud computing faces security issues like Loss or theft of intellectual property, Loss of control over end user actions, Malware infections that unleash a targeted attack. High security measures are required to protect data within the cloud (Mohan, Thulasi, 2017).

***Hipotesis 3: Control Access Security dan Security Effectiveness***

***H3: Control Access Security berpengaruh besar pada Security Effectiveness yang akan dirancang.*** Hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dijelaskan oleh savola berikut ini: The core security objective for the system is related to authentication and authorization. This objective has crucial role because inadequate authorization decisions can lead to a situation where users and potentially attackers can gain too wide privileges, making it possible to cause severe damages (Savola, Reijo M. 2020)

***Hipotesis 4: Security Cloud Computing dan Security Effectiveness***

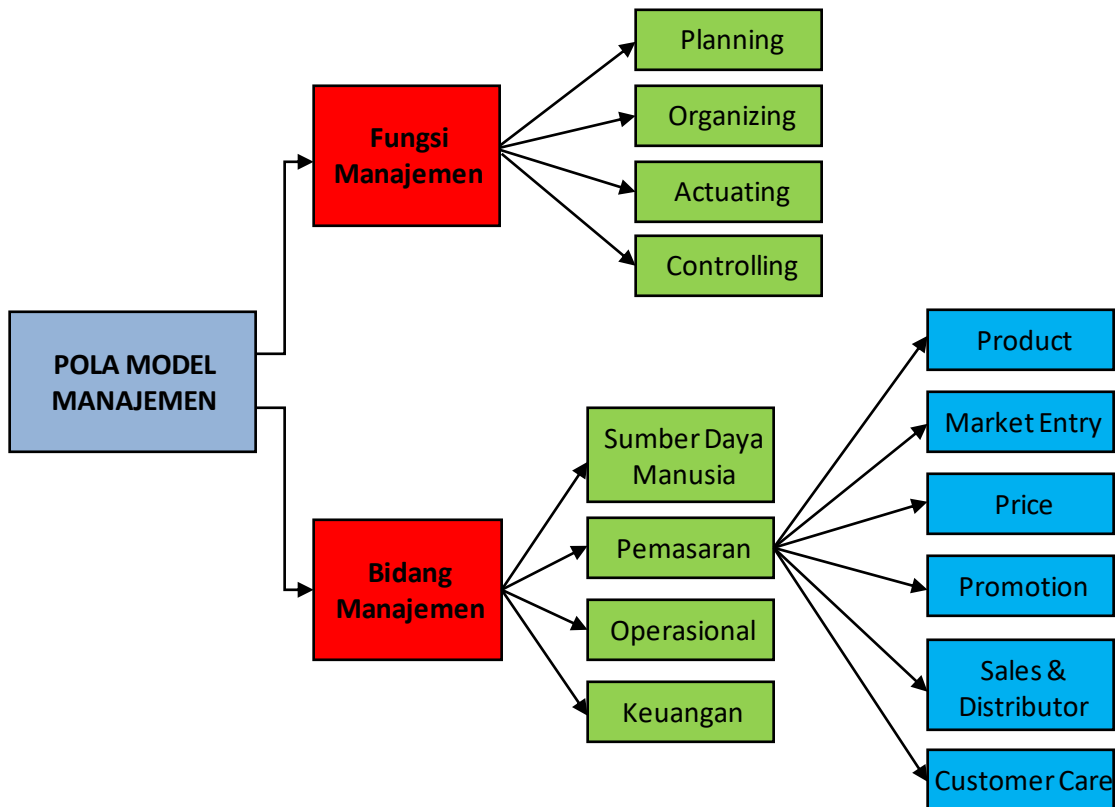
***H4: Tingkat keamanan pada Cloud Computing sangat berpengaruh terhadap Efektivitas keamanan yang dibangun.*** Hal ini diperkuat dalam kajian literatur berikut ini, High security measures are required to protect data within the cloud (Mohan, Thulasi, 2017). To evaluate performance, we must take into account several criteria to evaluate the factors that affect the performance of cloud computing, including the average response per unit time and the average waiting time per unit time and others. (Zanoon, Nabeel. 2015). The security centre generates security rules based on association mining rule and distributes to the network. The cloud based security centre is used to store the huge amount of tragic, their logs and the security rule generated. The feedback is evaluated and the invalid rules are eliminated to improve the system efficiency. (Varughese, Nisha Mariam. 2014)

***Hipotesis 5: Effectiveness Security dan Information Security.***

***H5: Effectiveness Security sangat mempengaruhi tingkat Information Security.*** Kajian studi ini disajikan dalam literatur berikut ini, The basic strategies addressed direct partial security effectiveness, software and system quality and security configuration correctness. (Savola, Reijo M. 2020)

**POLA PENGEMBANGAN MODEL**

Pola pengembangan model dalam penelitian manajemen tentu sangat khas sesuai dengan esensi manajemen dan bidang yang akan digali dalam manajemen itu. Salah satu pendekatan untuk mengenali pola model yang akan dikembangkan adalah dengan melihat pada Fungsi Pokok manajemen dan konten dasar dalam masing-masing bidang itu, seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini.



Gambar 3.11: Konten Dasar Penelitian Manajemen

Product Planning	Product organizing	Marketentry Planning	Marketentry Organizing	Price Planning	Price Organizing
PRODUCT		MARKET ENTRY		PRICING	
Product Actuating-Directing	Product Controlling	Marketentry Actuating-Directing	Marketentry Controlling	Price Actuating-Directing	Price Controlling
Promo Planning	Promo organizing	Sales-Distrib Planning	Sales-Distrib Organizing	Customer-Care Planning	Customer-Care Organizing
PROMO		SALDIST		CUSTOMER CARE	
Promo Actuating-Directing	Promo Controlling	Sales-Distrib Actuating-Directing	Sales-Distrib Controlling	Customer-Care Actuating-Directing	Customer-Care Controlling

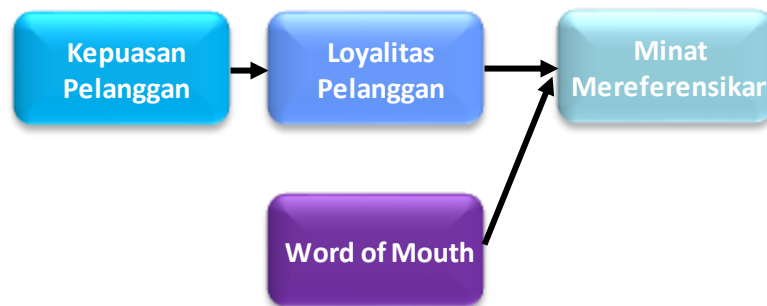
- **Planning: Pemastian Sasaran**
- **Organizing: Pemastian Tugas Untuk Mencapai Sasaran**
- **Actuating: Pemastian Pelaksanaan Tugas Untuk Mencapai Sasaran**
- **Controlling: Pemastian Pencapaian Sasaran**

Gambar 10.9: Pilihan bidang riset dalam ilmu pemasaran

Seperti yang dipetakan dalam gambar 10.9, seorang peneliti senior dan junior dapat memilih bidang manajemen pemasaran mana yang akan didalamnya dan ditelitinya. Seorang peneliti dapat berfokus hanya pada penelitian mengenai produk *planning* atau *produk organizing* atau *market entry implementation* ataupun *sales and distribution controlling*. Dengan bidang yang lebih fokus ini seorang peneliti dapat benar-benar mendalami konsep yang akan dikembangkan dan dibuktikan secara empirik. Melihat gambar diatas, kita dapat membayangkan dalam manajemen pemasaran, paling tidak terdapat 6 (enam) kamar atau enam ruang terpisah dimana kita dapat meneliti sedalam mungkin untuk melahirkan temuan-temuan baru bagi ilmu marketing.

Yang sangat mengherankan adalah penelitian skripsi, tesis, disertasi dalam ilmu marketing banyak yang selalu masuk dalam lahan yang relatif sudah sangat mapan dan bukan dari “core content” ilmu marketing seperti contoh dibawah ini:

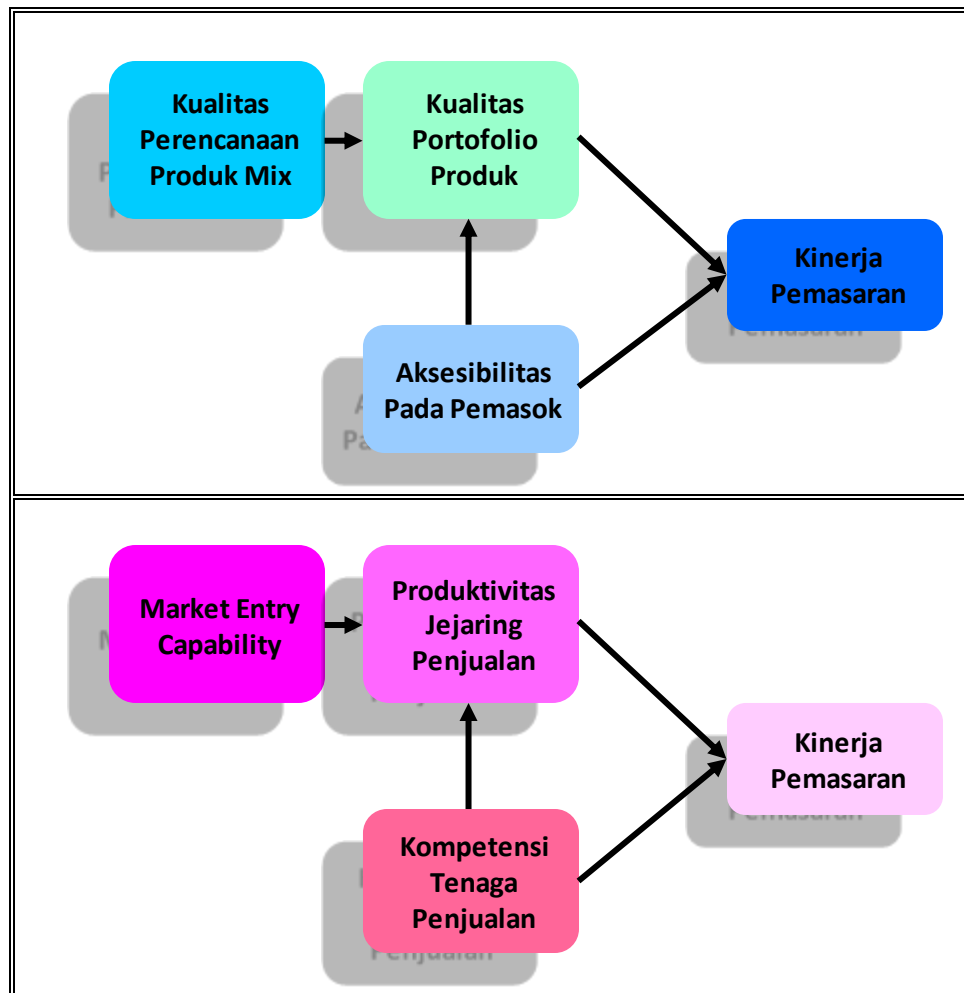
Model pada gambar 10.10 dibawah ini, tampak seperti sebuah model manajemen pemasaran tetapi sesungguhnya bukanlah model ilmu marketing tetapi model penelitian ilmu perilaku konsumen.



**Gambar 10.10: Benarkah ini Model Pemasaran?**

Model pada gambar 10.10 sering dijumpai pada karya ilmiah penelitian, padahal sesungguhnya model seperti itu “agak jauh” dari esensi sebuah model marketing, dan “lebih dekat” model perilaku konsumen yang berakar pada ilmu psikologi konsumen. (bayangkan peneliti junior yang belum memiliki pengetahuan yang cukup dibandingkan dengan peneliti senior yang sudah memiliki banyak pengetahuan dalam bidang marketing).

Padahal bila peneliti berpikir kritis dan menerima dukungan oleh pakar manajemen yang tidak apatis, maka beberapa model dapat dikembangkan misalnya seperti disajikan dalam gambar 11.11.



**Gambar 10.10:** Model Manajemen Pemasaran

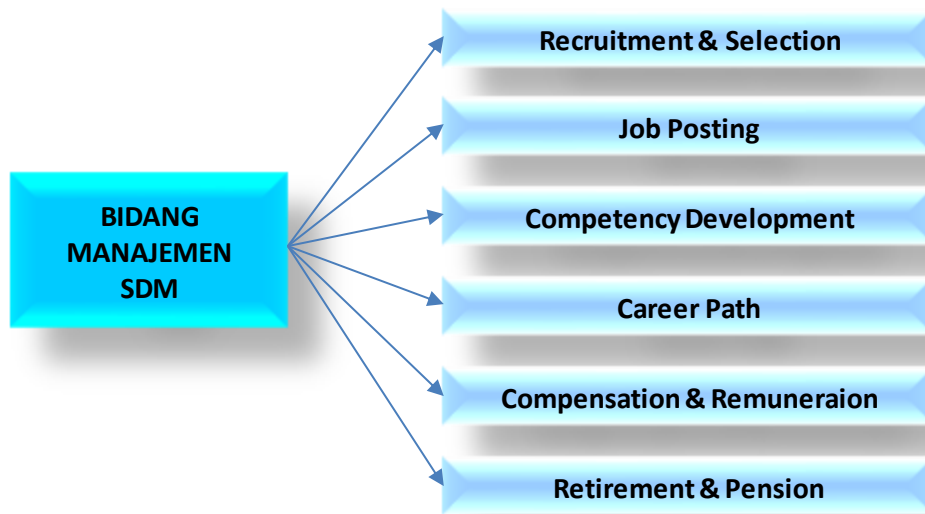
Melihat dua model yang digambarkan disamping ini pada gambar 10.10, siapapun akan berfikir bahwa ini adalah sebuah model manajemen pemasaran. Model yang pertama menggambarkan bagaimana manajemen produk dalam konteks pemasaran dilakukan.

Bila perencanaan produk dilakukan dengan mutu yang baik diharapkan dapat dihasilkan portofolio produk yang bermutu (portofolio produk adalah kumpulan produk yang akan dipasarkan yang dihasilkan oleh produksi sendiri atau dengan melakukan pengadaan dari para pemasok). Dengan portofolio produk yang bermutu diharapkan kinerja penjualan dapat meningkat. Demikian juga bila perusahaan memiliki aksesibilitas pada pemasok yang baik maka kualitas portofolio produk akan meningkat yang pada gilirannya akan meningkatkan kinerja pemasaran.

Demikian juga pada gambar 10.10 bagian bawah, bila perusahaan memiliki market entry capability, maka produktivitas jejaringan penjualannya akan semakin tinggi hal mana berpotensi meningkatkan kinerja pemasaran. Produktivitas jejaringan penjualan dapat ditingkatkan juga oleh tingginya kompetensi tenaga penjualan yang dimiliki perusahaan yang pada gilirannya akan meningkatkan kinerja pemasaran.

Seorang peneliti dapat mengembangkan beragam alternatif model penelitian sesuai dengan minat dan penguasaan konten substansial dan relevansi teori bagi penelitiannya.

Dalam manajemen SDM atau yang sekarang lebih dikenal dengan istilah Human Capital Management (tidak sekedar Human Resource mManagement) misalnya, Salah satu pendekatan yang bisa dilakukan untuk merancang area penelitiannya adalah seperti disajikan dalam gambar berikut ini. Beberapa bidang utama dalam human capital manajemen yang peneliti ketahui dan dapat dijadikan rancangan dasar dalam penelitian SDM adalah seperti yang disajikan dalam skema dasar berikut ini.



**Gambar 10.11: Konten Dasar Penelitian Manajemen SDM**

Dengan merujuk pada bidang dasar yang disajikan diatas, paling sedikit penelitian manajemen bidang SDM dapat diarahkan seperti yang tampak dalam gambar 10.11 berikut ini.

RectSel Planning	RectSel organizing	Posting Planning	Posting Organizing	ComptDev Planning	ComptDev Organizing
Recuitment & Selection		POSTING		Competency Development	
RectSel Actuating-Directing	RectSel Controlling	Posting Actuating-Directing	Posting Controlling	ComptDev Actuating-Directing	ComptDev Controlling
Career Planning	Career organizing	Compensation Planning	Compensation Organizing	Ret&Pension Planning	Ret&Pension Organizing
CAREER		Compensation		Retirement & Pension	
Career Actuating-Directing	Career Controlling	Compensation Actuating-Directing	Compensation Controlling	Ret&Pension Actuating-Directing	Ret&Pension Controlling

- *Planning: Pemastian Sasaran*
- *Organizing: Pemastian Tugas Untuk Mencapai Sasaran*
- *Actuating: Pemastian Pelaksanaan Tugas Untuk Mencapai Sasaran*
- *Controlling: Pemastian Pencapaian Sasaran*

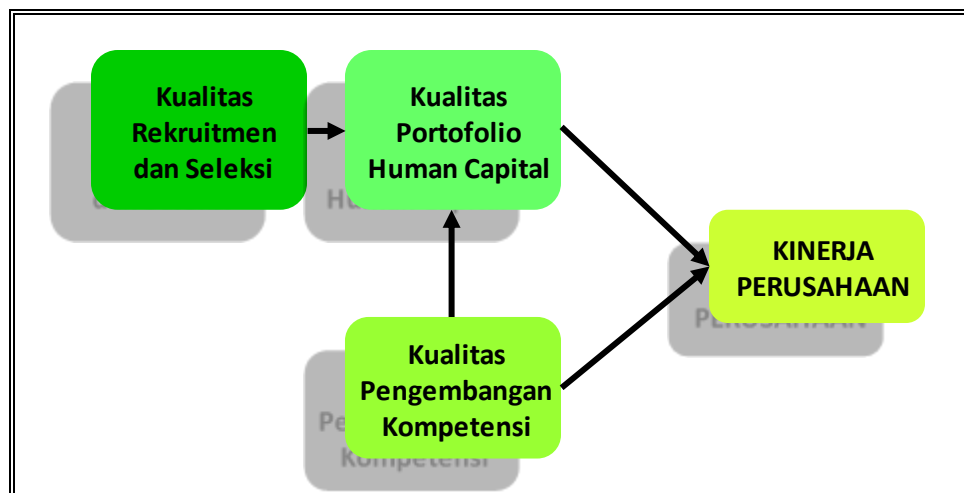
**Gambar 10.12: Pilihan bidang riset dalam ilmu Human Capital Manajement**

Sering sekali kita menyaksikan model dalam penelitian SDM seperti yang disajikan di bawah ini.

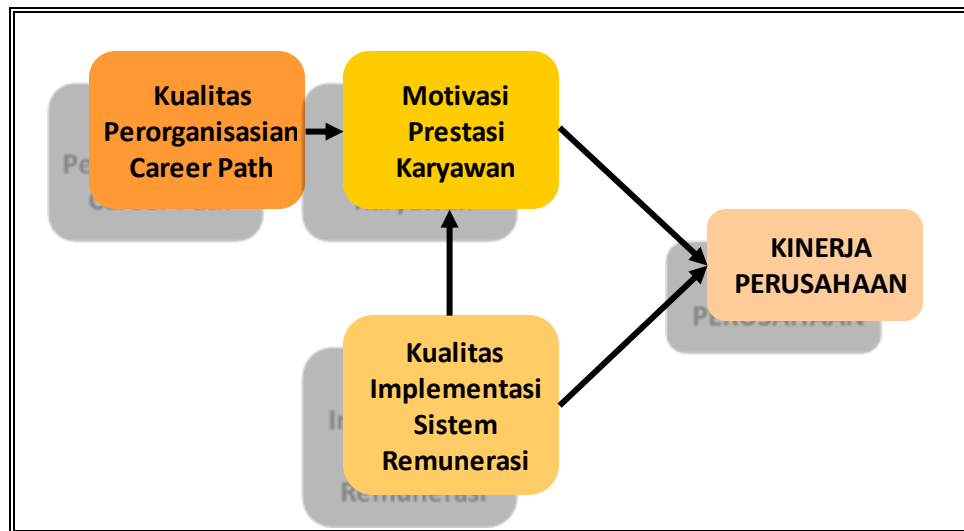


**Gambar 10.13: Pilih benarkah ini Model Manajemen SDM?**

Melihat gambar 10.13 di samping ini, memang banyak yang mengatakan ini adalah model SDM, tetapi bukankah lebih tepat disebut sebagai model Psikologi Karyawan yang bersumber pada ilmu psikologi karyawan yang dominan dipelajari di fakultas psikologi dan bukan di fakultas ekonomi manajemen? Tampaknya model itu bukanlah model manajemen SDM. Tiga variabel di sebelah kiri adalah variabel yang dihasilkan oleh ilmuwan psikologi dengan nuansa keilmuan psikologi yang sangat menonjol. Saja benar bahwa konsep-konsep dari ilmu psikologi itu diadopsi dan digunakan dalam ilmu manajemen tetapi ia bukanlah ilmu manajemen. Ilmu manajemen akan mengelola hal-hal yang datang dari disiplin ilmu yang lain untuk kemajuan masyarakat seperti ilmu psikologi, sosiologi, hukum, ekonomi, dan lain sebagainya. Merujuk pada gambar 3.14, contoh dasar model penelitian dalam ilmu manajemen sumber daya manusia adalah sebagai berikut:





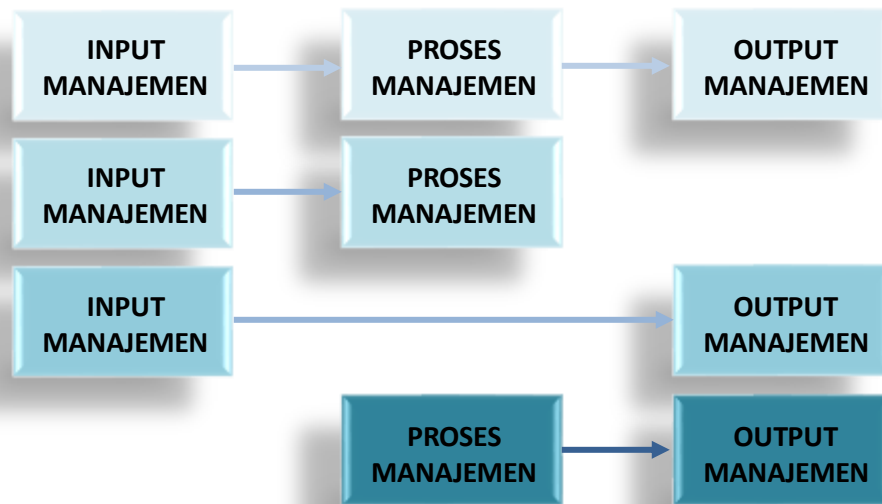


**Gambar 10.14: Model Manajemen Pemasaran**

Melihat gambar 10.14, kita dapat mengatakan bahwa model ini benar-benar model Pengelolaan SDM atau manajemen SDM. Model ini menyatakan bahwa bila perusahaan melakukan rekrutmen dan seleksi dengan bermutu, maka portofolio human capital yang dimiliki perusahaan akan semakin bermutu, dengan portofolio human capital yang bermutu kinerja organisasi akan meningkat. Gambar yang kedua menunjukkan bahwa konsep psikologi diadopsi dalam penelitian manajemen. Bila pengorganisasian career path (domain dalam ilmu manajemen SDM) dilakukan dengan bermutu diharapkan dapat meningkatkan motivasi prestasi karyawan (domain ilmu psikologi), dengan motivasi prestasi yang tinggi dapat meningkatkan kinerja karyawan (domain ilmu manajemen). Demikian juga bila kualitas system remunerasi diimplementasikan secara bermutu (domain ilmu manajemen) maka motivasi prestasi karyawan (domain ilmu psikologi) dapat meningkat yang pada gilirannya dapat meningkatkan kinerja karyawan (ilmu manajemen).

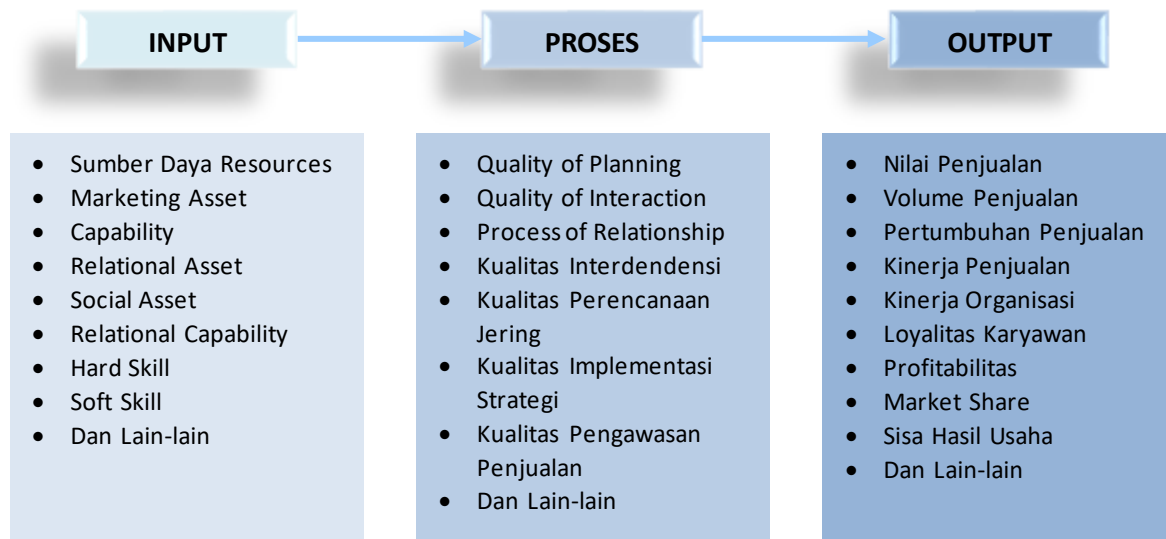
#### **Pencarian Konten Dasar**

Pendekatan sistem dalam ilmu manajemen yang sangat populer kita kenal mengajarkan bagaimana system dijalankan dengan mekanisme input → proses → Output seperti yang digambarkan dibawah ini.



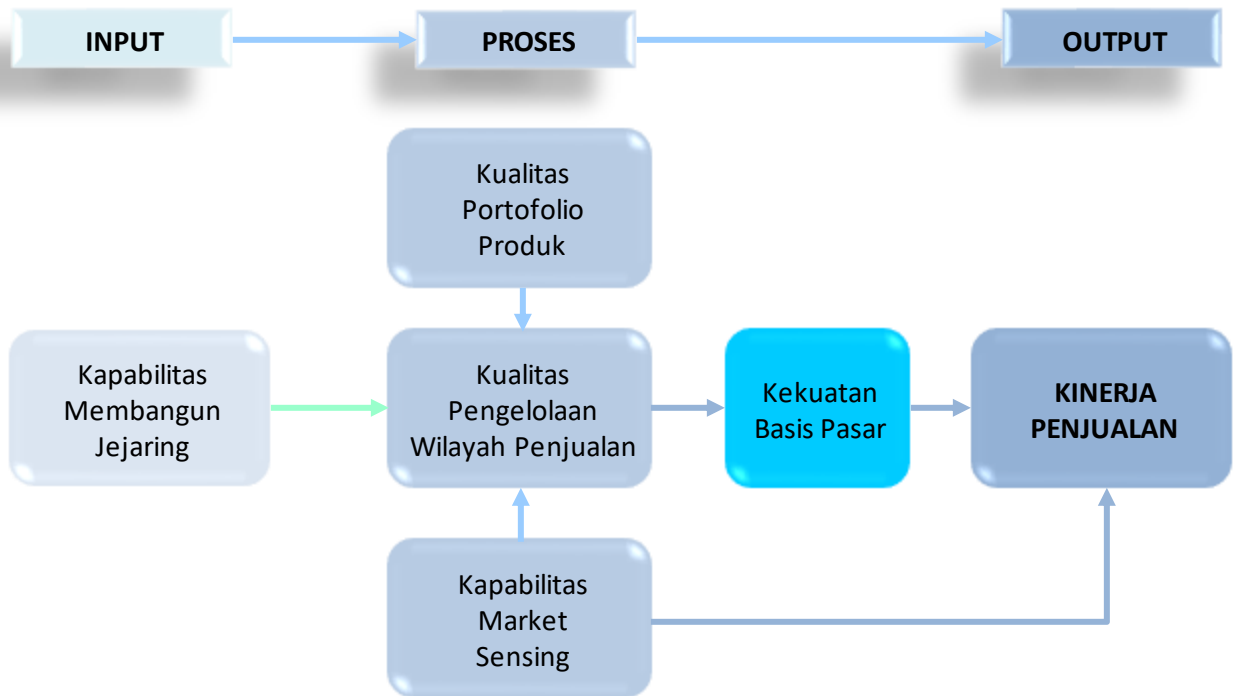
**Gambar 10.15: Pola Pembangunan Model**

Peneliti dapat merujuk pada berbagai literatur dan hasil penelitian mengenai konten apa yang dapat diadopsi sebagai input, sebagai proses dan sebagai output dalam penelitian manajemen. Salah satu contoh yang dapat diambil adalah seperti yang disajikan di bawah ini.

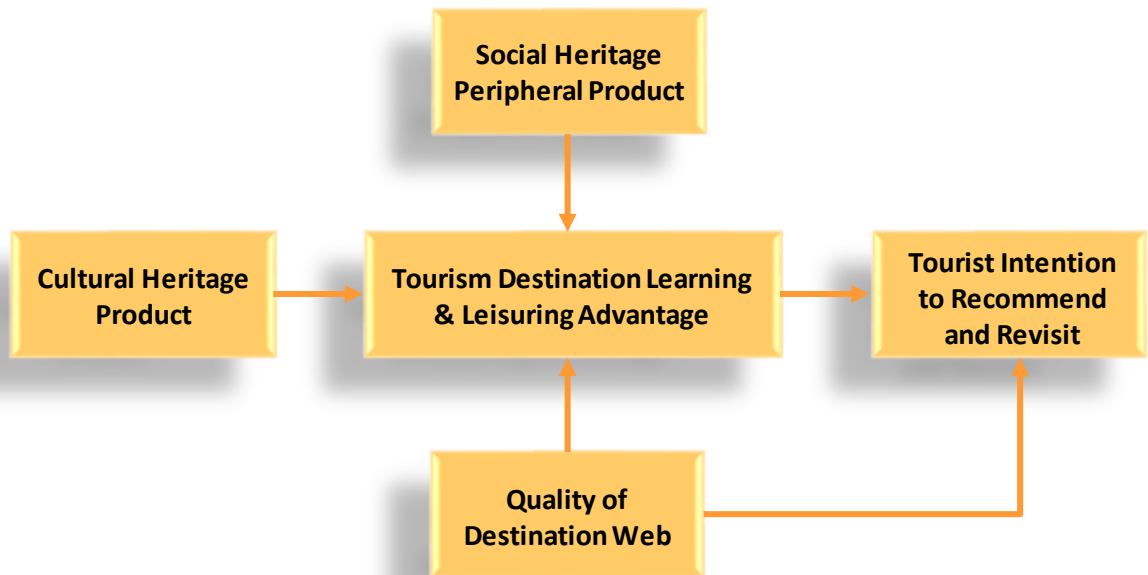


**Gambar 10.16: Riset dalam rangka sistem manajemen**

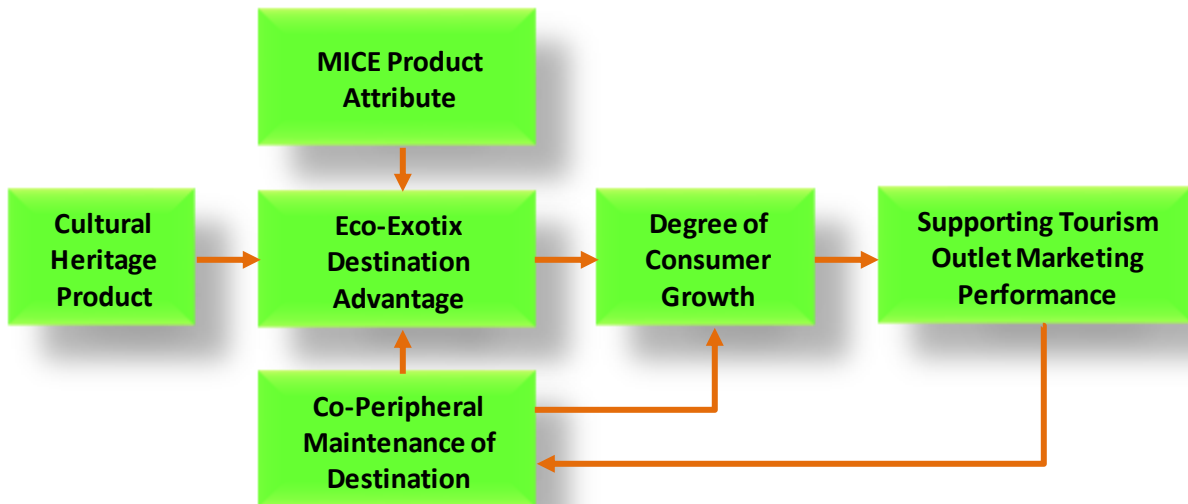
Model dapat dirancang dengan menghubungkan beragam variabel independen, variabel mediasi, variabel moderator, variabel dependen dalam sebuah rangkaian sesuai dengan semangat dasar system manajemen yang sudah dipelajari. Beberapa contoh dasar pengembangan model yang dapat dilakukan adalah seperti disajikan dalam gambar-gambar model berikut ini.



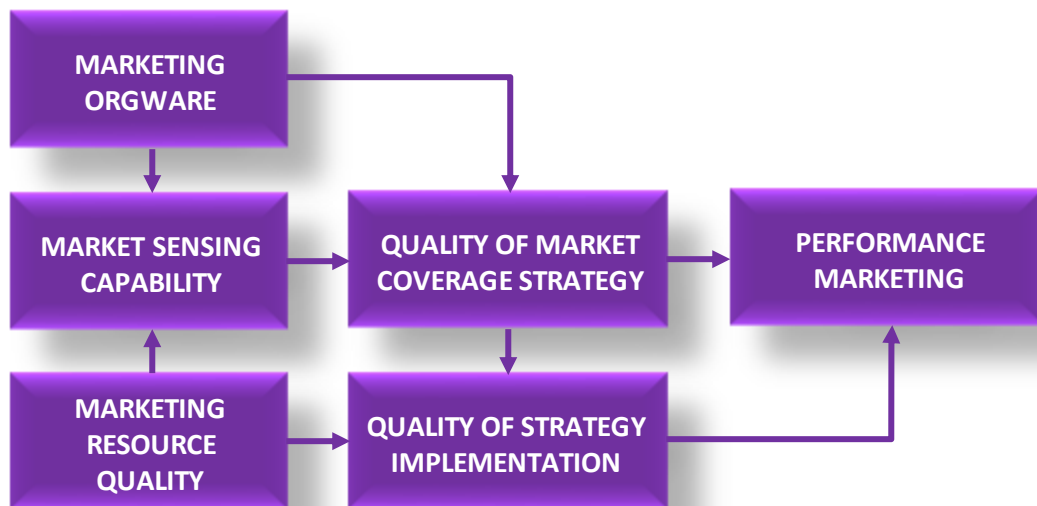
**Gambar 10.17:** Contoh Model dalam Manajemen Pemasaran



**Gambar 10.18:** Contoh Model dalam Manajemen Pemasaran



**Gambar 10.19:** Contoh Model dalam Manajemen Pemasaran



**Gambar 10.20:** Contoh Model dalam Manajemen Pemasaran




















Dengan demikian jalan termudah dalam menggambarkan pola dari sebuah model adalah dengan mengembangkan pendekatan system berupa identifikasi faktor-faktor yang secara teori dapat diadopsi sebagai input, sebagai proses dan sebagai output dalam sebuah bidang manajemen tertentu yang kita minati.

## 10.2 MENGGUNAKAN TURNITIN AGAR JURNAL PENELITIAN BEBAS PLAGIASI

Turnitin merupakan sebuah aplikasi yang dapat digunakan untuk melakukan pengecekan plagiarisme, sehingga dari hasil pengecekan kita bisa mengetahui sebanyak apa tingkat plagiasi yang ada pada tulisan kita. Terkadang banyak sekali beberapa kalimat yang sebenarnya sudah kita

*Cara Mudah Menulis Jurnal Ilmiah Bebas Plagiasi (Dr Agus Wibowo)*

coba rangkai dengan baik dan sedemikian rupa ternyata tingkat plagiasinya tinggi. dalam kondisi seperti ini, kita membutuhkan teknik parafrase untuk merombak tulisan kita menjadi rangkaian kalimat bentuk lagi dengan tanpa mengurangi makna yang ingin kita sampaikan. Dan tentunya, kita juga harus tetap berpegang pada pedoman penulisan yang baik dan benar, sehingga, semua kalimat yang kita parafrase akan tetap terlihat baik. Perhatikan gambar dibawah ini,

iscasarja...	0%			2011888244	12-Feb-2023
'RG	1%			2013644316	14-Feb-2023
SE PENEMUAN ...	1%			2007316182	06-Feb-2023
AL REALITY V...	2%			2014678802	15-Feb-2023
IMASI KARAK...	2%			2017722063	19-Feb-2023
TELLING METH...	4%			2013647996	14-Feb-2023
TE DESIGN THES...	4%			2011967558	12-Feb-2023
JURNAL INTER...	6%			2028783408	05-Mar-2023
'3D CHARAC...	9%			2024218925	27-Feb-2023
ARCH DISCOVE...	9%			2009725171	09-Feb-2023
'VRTUAL REALI...	10%			2014703956	15-Feb-2023

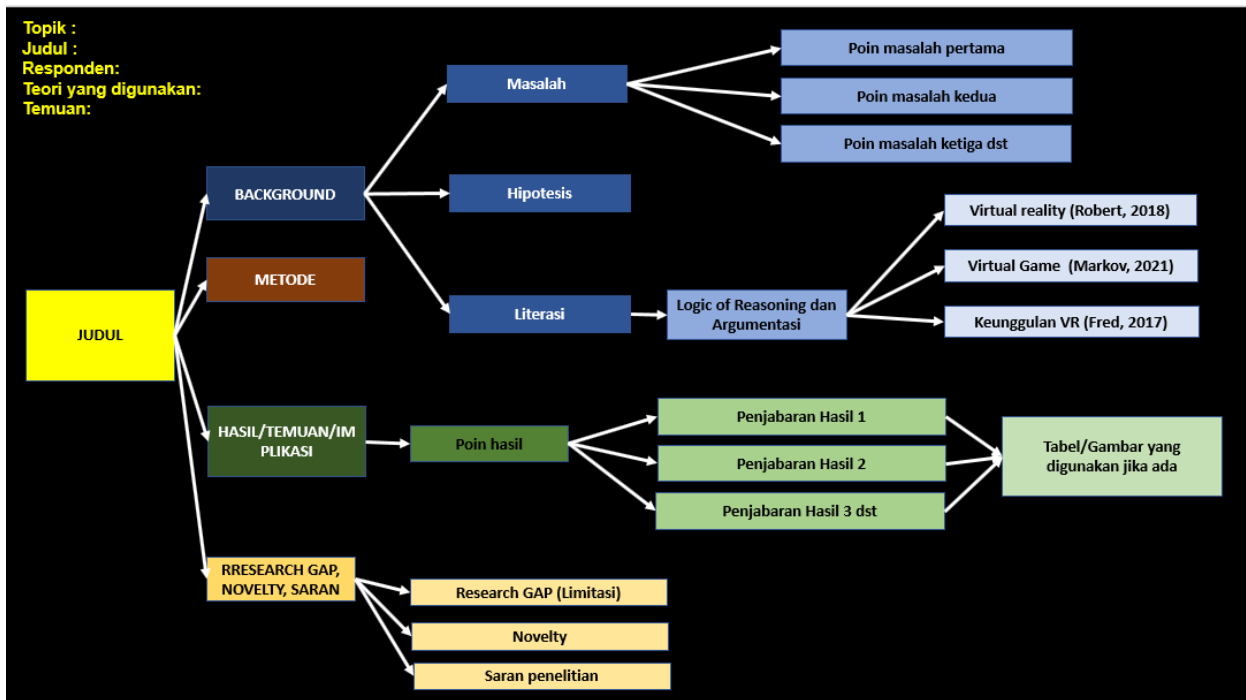
**Gambar 10.21. Tampilan hasil pengecekan plagiarisme memakai Turnitin**

Perhatikan presentase yang ada pada gambar 10.21, presentase tersebut menunjukkan tingkat plagiarisme yang ada pada tulisan kita. Dari presentase tersebut kita dapat mengetahui kalimat mana saja yang masuk dalam plagiat, sehingga kita harus memparafrase ulang tulisan kita menjadi kalimat lainnya agar tingkat plagiasi menjadi lebih rendah. Perlu diketahui bahwa, toleransi tingkat plagiasi setidaknya 25% (ini akan memiliki indikator warna hijau hingga biru, yang mana dengan warna tersebut tulisan kita cukup aman dari plagiasi) kebawah agar tulisan kita bisa dipublikasikan. Jika tingkat plagiasi adalah 30% keatas (biasanya memiliki indikator warna kuning, orange hingga warna merah) maka kita harus melakukan penulisan ulang atau memparafrase semua kalimat yang ditandai sebagai plagiasi. Lalu, kira-kira bagaimana cara melakukan parafrase agar kita bisa menurunkan tingkat plagiasi? Atau bahkan bisa meenjadi 100% bersih dari plagiasi?

Ada beberapa tips dan langkah yang harus kita lakukan dalam melakukan parafrase agar tingkat plagiasi kita menurun dan bahkan memiliki jumlah plagiasi 0%.

- **Ubah Gagasan berfikir menggunakan sebuah diagram atau storyboard sebagai poin ringkasan**

Hal pertama yang harus kita lakukan sebelum mulai menulis adalah dengan membuat sebuah diagram atau sejenis *storyboard* kerangka fikiran kita, yang hanya dibuat poin-poin saja. Jika kita menggunakan sebuah disertasi maka, kita harus membuat kerangkanya mulai dari topik atau tema yang digunakan. Perhatikan template yang saya buat berikut ini:



**Gambar 10.22. Kerangka berfikir untuk menentukan poin-poin yang akan masuk dalam jurnal**

Dari gambar di atas kita dapat melihat bahwa, dengan adanya gagasan pemikiran yang kita buat secara singkat dan padat ini akan membimbing kita dalam proses penulisan jurnal pada nantinya. Ini juga bisa digunakan sebagai pegangan agar penulisan jurnal Anda tetap fokus dan ringkas. Pengembangan kalimat pada selanjutnya dalam praktek penulisan nanti tentunya akan lebih mudah karena kalimat yang akan disusun akan menjadi lebih baru dan lebih rapi sehingga ini memberikan peluang cukup baik dalam mengurangi tingkat plagiasi.

- **Mengubah Kalimat yang panjang menjadi lebih ringkas**

Tips kedua ini akan sangat membantu Anda dalam mengubah kalimat yang panjang dan bertele-tele menjadi sebuah kalimat ringkas dengan tingkat plagiasi yang rendah. Meringkas sebuah penjelasan kalimat yang panjang tidaklah mudah karena kita harus berfikir ekstra untuk meringkas sedemikian rupa. Kita dapat menggunakan kalimat tunggal dalam meringkas sebuah kalimat panjang dan tentunya kita juga harus tetap mempertahankan struktur, gagasan, dan sudut pandang asli. Atau kita juga bisa mengubah kalimat yang panjang menjadi frasa cukup sederhana, sehingga paragraf bisa menjadi lebih ringkas dengan tingkat plagiasi yang semakin rendah. Misalnya, kalimat:

*“Berdasarkan penjelasan paragraf sebelumnya, kesimpulan yang dapat diambil adalah kita tidak boleh berhenti begitu saja ketika ingin menggapai apa yang kita inginkan, karena usaha yang dilakukan pasti akan membuahkan hasil dalam meraih pencapaian.”*

Kalimat diatas dapat diringkas menjadi:

*“Dengan demikian, makna yang bisa dipetik adalah teruslah berusaha, karena hasil tidak pernah mengkhianati usaha.”*

Tipsnya disini adalah, dengan menemukan inti dari sebuah paragraf atau kalimat yang panjang, lalu buat inti kalimat tersebut menjadi sebuah kalimat. Sehingga kalimat yang panjang tersebut akan berubah menjadi kalimat yang lebih ringkas dengan gaya yang berbeda tanpa mengurangi makna yang ingin disampaikan. Tapi memang, kita harus membaca terlebih dahulu dan memahami maksud dari kalimat panjang yang akan kita parafrase menjadi sebuah kalimat yang lebih ringkas dan padat. Dalam hal ini, kita juga butuh ketelitian dan kehati-hatian dalam mengubah kalimat menjadi frasa atau mengubah frasa menjadi sebuah kalimat.

- **Memanfaatkan Sinonim Kata**

Tips selanjutnya yang dapat kita lakukan adalah dengan mengubah beberapa kata dengan sinonimnya sehingga kalimat tersebut akan terdengar berbeda walaupun memiliki makna yang sama. Sinonim kata memiliki berbagai variasi, tapi kita juga harus tepat dalam menggunakan kata sinonim tersebut.

- **Mengubah struktur kalimat**

Tips yang satu ini adalah mengubah struktur kalimat sebuah kalimat menjadi dua kalimat atau sebaliknya. Ini bisa dilakukan dengan cara mengubah tanda baca seperti koma atau titik pada sebuah kalimat agar menjadi dua kalimat. Dan tentunya kita tidak dapat mengubah posisinya saja, tapi tetap dengan menggunakan tips kedua atau tips ketiga maupun kedua, sehingga kalimat yang dihasilkan akan jauh lebih baik. Dalam mengubah kata sesuai sinonimnya, kita tidak boleh mengubah kata yang bersifat generik misalnya untuk beberpa istilah tertentu, atau kata umum seperti otak, syaraf dan lain sebagainya.

### **Mengurangi Tingkat Plagiasi Karya Ilmih di Turnitian**

1. Ketikkan dokumen dengan format Judul, Abstrak dan Pendahuluan (ambillah 1 sampai 3 paragraf) jika terpaksa diambil dari sumber website lainnya; usahakan untuk tetap diketik “JANGAN COPY PASTE”
2. Ubahlah naskah sumber asli yang berbentuk PDF ke bentuk dokumen Ms. Word ( \*.doc)
3. Kemudian mengedit kalimat pada dokumen yang sudah diubah dalam bentuk word dengan rapi.
4. Terjemahkan dokumen tersebut menggunakan translator, bisa menggunakan translator yang disediakan secara online, ataupun bisa juga kita mentranslate secara manual.

5. Jika menggunakan translator online, download hasil terjemahan tersebut ke dalam bentuk PDF
6. Kemudian ubah file yang berbentuk tersebut PDF ke dalam bentuk ms. Word (\*.doc)
7. Lalu Rapikan paragraph yang berantakan tersebut
8. Save As file tersebut kedalam bentuk PDF file
9. Copy lalu paste file PDF pada no 8 untuk membuat naskah.
10. Ubah nama penulis pada daftar pustaka sesuai dengan judul dan fokus penelitian.

Personalization of Digital Marketing in Lit...	11%	1204050313	10-Jul-2023
The Role of Problem Solving Approach Opt...	17%	2025154784	28-Feb-2023
EFFECT OF RISK PERCEPTION 2	19%	2010747314	10-Feb-2023
The Role of Indonesian Credit Cooperati...	19%	2008030763	06-Feb-2023
Naskah: Pembarding	27%	2126714507	05-Jul-2023
Terjemahan Langsung	87%	2126712227	05-Jul-2023

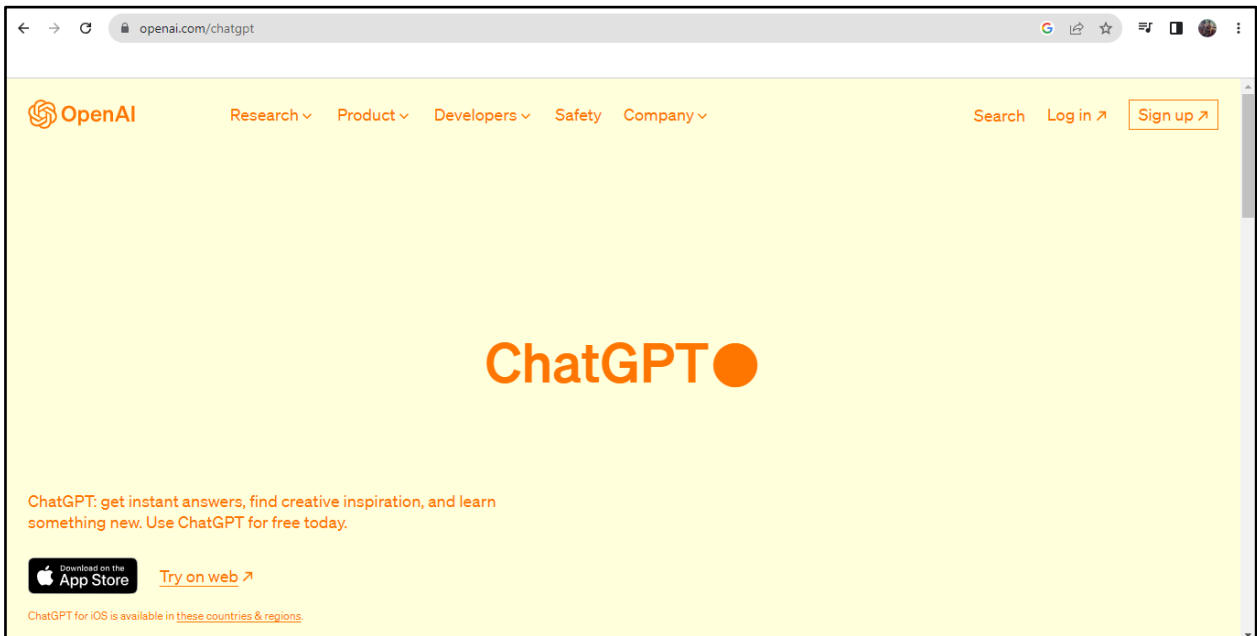
Contoh naskah asli dari web 87%, setelah proses dari langkah-langkah tersebut, hasil Turnitinnya turun menjadi 27%. Kemudian dengan menata ulang lagi sedikit, hasil turnitinnya juga turun di bawah 20%.

### 10.3 ChatGPT DALAM PENULISAN JURNAL

Tools selanjutnya yang bisa digunakan untuk membantu peneliti dalam membuat naskah penelitian sebagai acuan adalah ChatGTP. Bukalah <https://openai.com/chatgpt>. ChatGPT dikembangkan oleh OpenAI; yaitu laboratorium penelitian kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) yang berpusat Amerika Serikat. Tools ini digunakan untuk tujuan yang beranekaragam, misalnya membuat obrolan otomatis di aplikasi percakapan, atau bahkan membantu menerjemahkan berbagai bahasa dengan akurasi yang berbeda-beda untuk masing-masing bahasa.

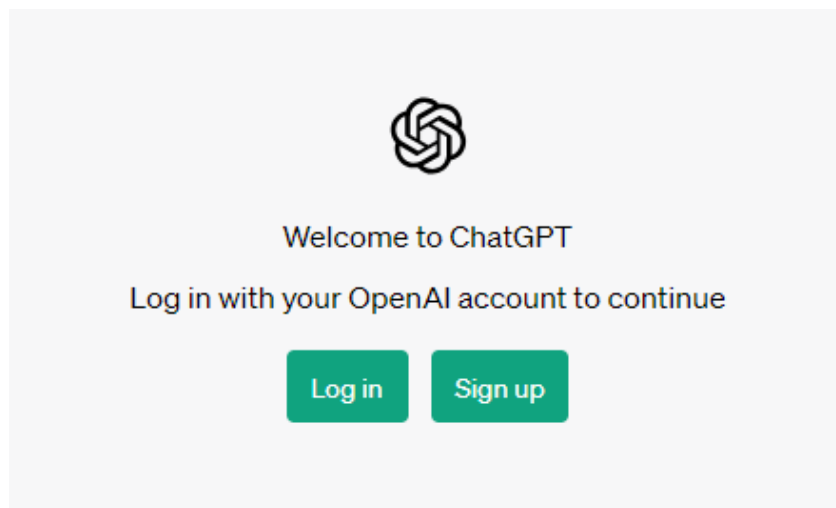
ChatGPT mampu memberikan jawaban yang akurat untuk banyak pertanyaan, model ini masih memiliki batasan-batasan. ChatGPT tidak selalu dapat memberikan jawaban yang benar untuk pertanyaan yang bersifat subjektif, atau yang memerlukan pengetahuan yang spesifik dan terbaru.





**Gambar 10.23** Halaman Awal OpenAI/ChatGTP

Kemudian kita klik *Try On Web*, kemudian kita akan masuk ke halaman pada gambar 10.11. pada laman ini kita diwajibkan memiliki akun, dikarenakan nantinya kita akan diberikan layanan ChatAI yang memungkinkan kita untuk mendapatkan pengetahuan berdasarkan yang kita cari



**Gambar 10.24** Permintaan untuk Mendaftar / Masuk jika kita sudah memiliki akun di OpenAI

Halaman selanjutnya kita kan diberikan kemudahan dalam mendaftar web ini. Kita diberikan pilihan mendaftar, bagi yang sudah memiliki akun Google, kita bisa mendaftar melalu akun Google kita. Sedangkan jika kita memiliki akun Microsoft, kita bisa login menggunakan akun ini. Salah satu login special dari web ini adalah login menggunakan akun Apple, hal ini dikarenakan Pendiri web ini sekaligus pendiri Apple.


## Create your account

Please note that phone verification is required for signup. Your number will only be used to verify your identity for security purposes.

Continue

Already have an account? [Log in](#)

OR

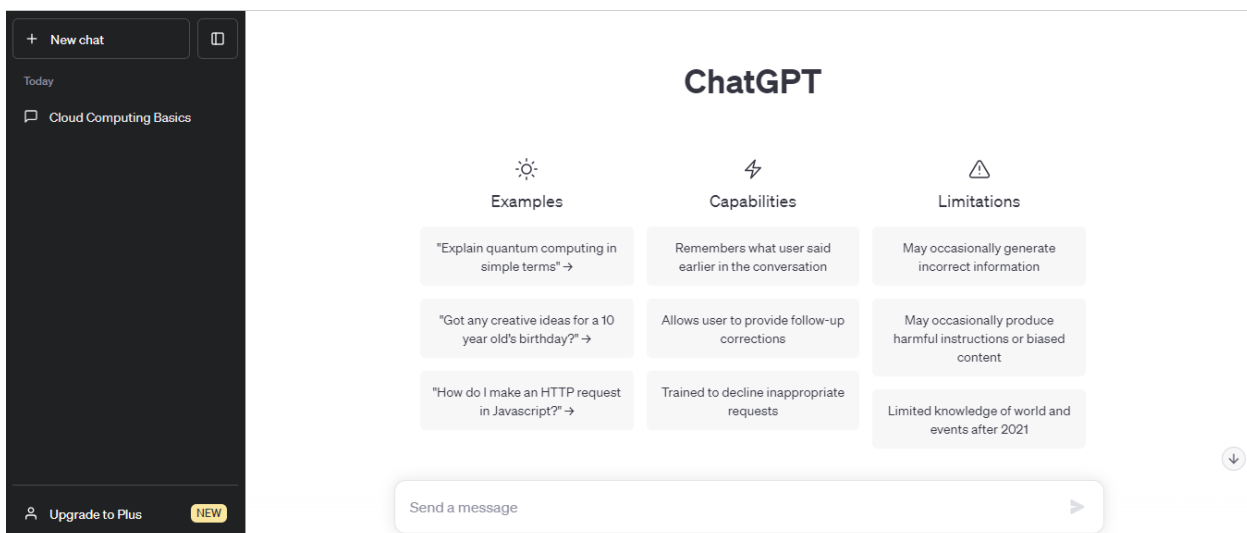
 Continue with Google

 Continue with Microsoft Account

 Continue with Apple

**Gambar 10.25** Halaman akun untuk mendaftar di OpenGPT.

Setelah login dan Verifikasi data, kita akan diberikan verifikasi akun melalui SMS atau juga melalui Chat ke Nomor WhatsApp sesuai yang kita daftarkan. Selanjutnya setelah akun kita terverifikasi, maka tampilan halaman yang bisa kita gunakan akan tampak seperti dibawah ini.



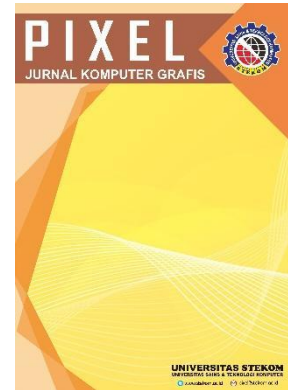
**Gambar 10.26** Tampilan untuk mengelola ChatBOT berbasis AI



### Pixel

<https://journal.stekom.ac.id/index.php/pixel>

**Jurnal Ilmiah Komputer Grafis** merupakan Jurnal yang diterbitkan oleh Universitas Sains & Teknologi Komputer (UNIVERSITAS STEKOM). Jurnal ini terbit 2 kali dalam setahun yaitu pada bulan Juli dan Desember. Misi dari Jurnal Pixel adalah untuk menyebarluaskan, mengembangkan dan memfasilitasi hasil penelitian mengenai Ilmu bidang Desain, Media dan Ilmu Seni, sebagai media bagi para dosen, guru, peneliti dan para praktisi dalam bidang Desain, Media dan Ilmu Seni dari seluruh Indonesia, dalam melakukan pertukaran informasi tentang hasil-hasil penelitian terbaru yang telah dilakukan.



### Kompak

<https://journal.stekom.ac.id/index.php/kompak>

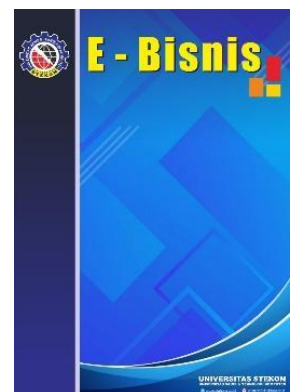
**Jurnal Ilmiah Komputerisasi Akuntansi** merupakan Jurnal yang diterbitkan oleh Universitas Sains & Teknologi Komputer (UNIVERSITAS STEKOM). Jurnal ini terbit 2 kali dalam setahun yaitu pada bulan Juli dan Desember. Misi dari Jurnal Kompak adalah untuk menyebarluaskan, mengembangkan dan memfasilitasi hasil penelitian mengenai Ilmu bidang Ekonomi dan Manajemen, sebagai media bagi para dosen, guru, peneliti dan para praktisi dalam bidang Ekonomi dan Manajemen dari seluruh Indonesia, dalam melakukan pertukaran informasi tentang hasil-hasil penelitian terbaru yang telah dilakukan.



### E-Bisnis

<https://journal.stekom.ac.id/index.php/Bisnis>

**Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis** merupakan Jurnal yang diterbitkan oleh Universitas Sains & Teknologi Komputer (UNIVERSITAS STEKOM). Jurnal ini terbit 2 kali dalam setahun yaitu pada bulan Juli dan Desember.



### Elkom

<https://journal.stekom.ac.id/index.php/elkom>

Jurnal Elektronika dan Komputer merupakan Jurnal yang diterbitkan oleh UNIVERSITAS STEKOM. Jurnal ini terbit 2 kali dalam setahun yaitu pada bulan Juli dan Desember. Misi dari Jurnal ELKOM adalah untuk menyebarluaskan, mengembangkan dan memfasilitasi hasil penelitian mengenai Ilmu bidang informatika, sebagai media bagi para dosen, guru, peneliti dan para praktisi dalam bidang teknologi informasi dari seluruh Indonesia, dalam melakukan pertukaran informasi tentang hasil-hasil penelitian terbaru yang telah dilakukan.



Panduan Berikut panduan bagaimana submit artikel di Open Journal Systems 3.1.0.1

1. Seorang author, apabila mau submit artikel, maka diharuskan registrasi dulu di jurnal yang dituju. Silahkan klik tombol **REGISTER**. (bagi yang belum pernah daftar). Atau **LOGIN** (bagi yang sudah pernah daftar di jurnal tersebut).



2. Ketika di Klik **REGISTER**, Maka muncul layar berikut

Home / Register

**Profile**

Given Name \*

Family Name

Affiliation \*

Country \*

Keterangan: (Isi bagian yang bertanda bintang merah, wajib hukumnya) :)

- ✓ *First Name (nama Pertama)*
- ✓ *Midlle Name (Nama Tengah) tidak wajib*
- ✓ *Last Name (nama Akhir)*
- ✓ *Affiliation (nama Afiliasi, kampus penulis)*
- ✓ *Country (Asal negara)*
- ✓ *Email (email penulis)*
- ✓ *Username (Nama yang akan dipakai di jurnal), saran, satu kata saja*
- ✓ *Password (isikan dengan password menurut kepercayaan masing-masing). INGAT!!!.. bukan password*

*Email, tapi password untuk LOGIN ke jurnal tersebut. Minimal password adalah 6 digit*

- ✓ *Repeat Password (silahkan ulangi password Tersebut)*
- ✓ *Reviewer tidak usah dicentang (Request The reviewer role)*

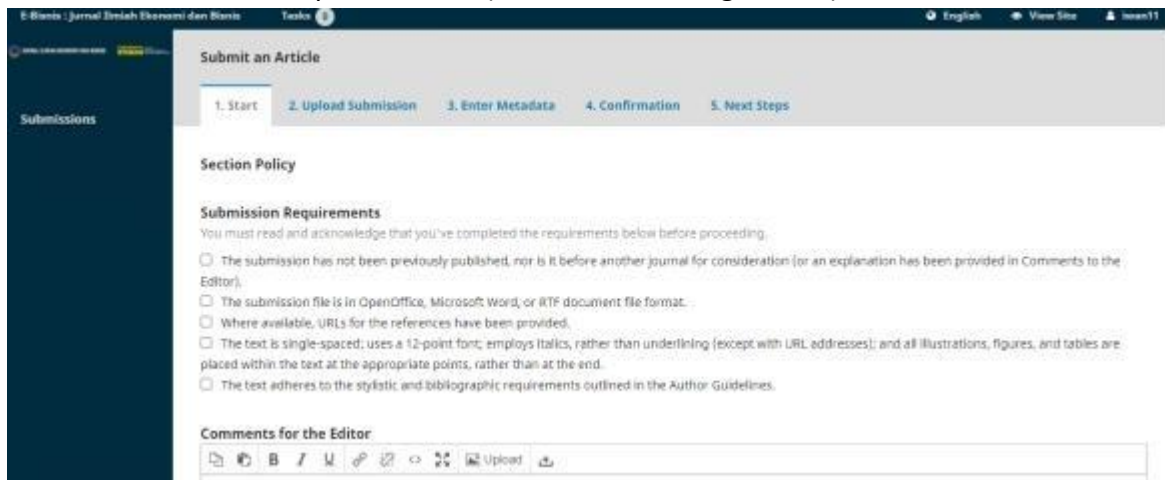
Ada beberapa kasus terjadi, misal nama penulis hanya satu kata, maka silahkan tulis kedua kalinya nama penulis di Last name.

Contoh: (First Name) Yuniningsih – (Last Name) Yuniningsih

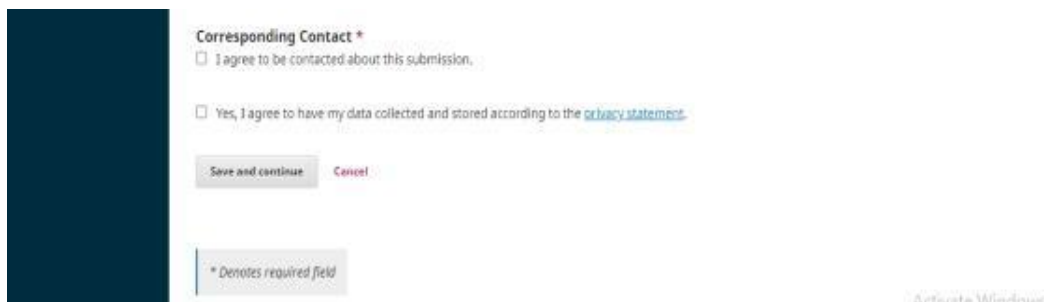
3. Setelah semua form di isi klik **REGISTER**.
4. Kalau berhasil, maka akan muncul tampilan seperti ini (bila belum berhasil, maka ada form yang belum terisi atau ada kesalahan, silahkan diperbaiki)



5. Klik **Make a New Submission** (submit artikel baru).
6. Maka akan muncul tampilan berikut (silahkan dicentang semua):



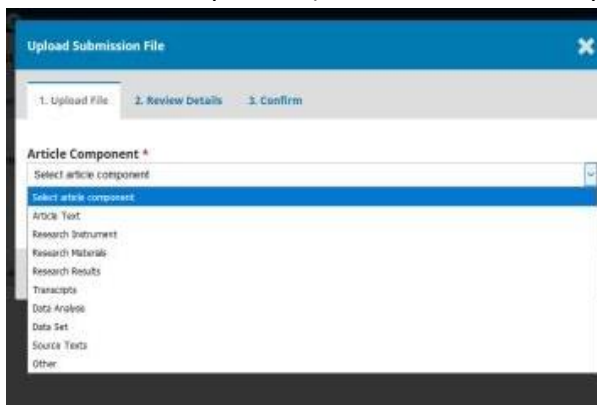
Ini berhubungan dengan perjanjian kepada jurnal tersebut. Setelah selesai... klik **SAVE AND CONTINUE**.



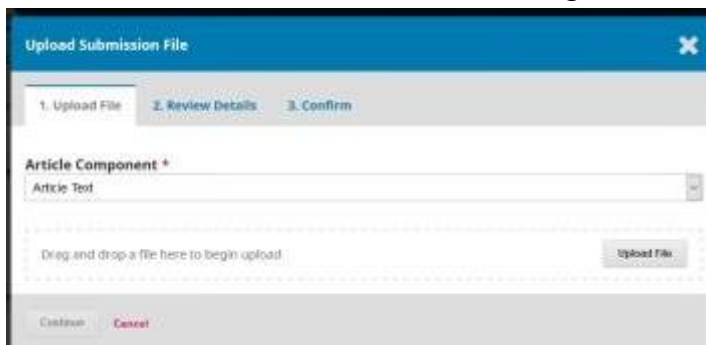
7. Setelah save and continue, akan muncul gambar berikut:



8. Klik article Component (Akan Muncul beberapa pilihan, pilih **Article Text**)



9. Setelah memilih Article text, akan Muncul gambar berikut (klik **Upload File**)



10. Silahkan upload file yang akan disubmit. (Tunggu sampai centang hijau, klik **Continue**).

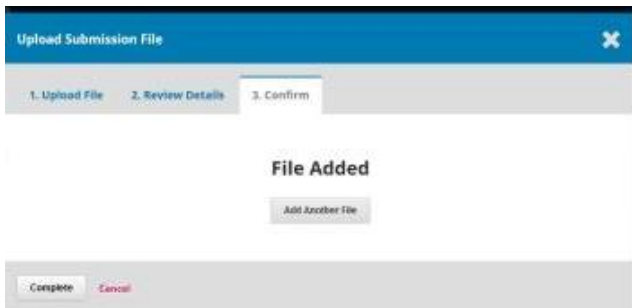




### 11. Klik Complete



### 12. Klik Complete



### 12. Akan muncul gambar berikut (Klik **Save and Continue**)



### 13. Kemudian akan tampak gambar berikut (silahkan isi yang berbintang merah saja. Kemudian klik **Save and Continue**)

**Submit an Article**

1. Start 2. Upload Submission 3. Enter Metadata 4. Confirmation 5. Next Steps

Prefix:

Title \*:

Subtitle:

Abstract \*:   
 An abstract is a brief summary of a research article, thesis, review, conference proceeding or any-depth analysis of a particular subject or discipline, and is often used to help the reader quickly ascertain the paper purposes. When used, an abstract always appears at the beginning of a manuscript or typescript, acting as the point-of-entry for any given academic paper or patent application. Abstracting and indexing services for various academic discipline are aimed at compiling a body of literature for that particular subject. Abstract length varies by discipline and publisher requirements. Abstracts are typically sectioned logically as an overview of what appears in the paper.

Name	Email	Role	Primary Contact	In Browse Lists
Iwan Iwan Kurniawan	iwan@stekom.ac.id	Author	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

**Add Contributor**

**Jika penulis lebih dari satu, bisa di tambahkan dengan klik tombol add Contributor**

Submission Metadata: These specifications are based on the Dublin Core metadata set, an international standard used to describe journal content.

Additional Refinements: Keywords: content, formatting, article

Save and continue Cancel

14. Setelah save and continue.. maka akan muncul gambar berikut (klik **Finish Submission**)

**Submit an Article**

1. Start 2. Upload Submission 3. Enter Metadata 4. Confirmation 5. Next Steps

Your submission has been uploaded and is ready to be sent. You may go back to review and adjust any of the information you have entered before continuing. When you are ready, click "Finish Submission".

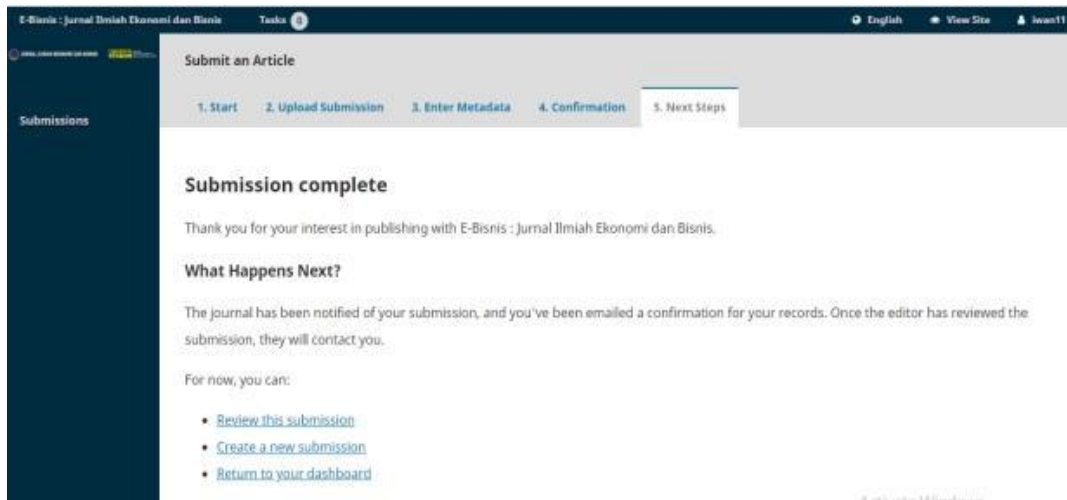
Finish Submission Cancel

**Confirm**

Are you sure you wish to submit this article to the journal?

OK Cancel

Klik **OK**.



**SELAMAT !!!! ...** kita sudah berhasil submit artikel...

Selain upload Jurnal kita juga bisa mendaftarkan penelitian kita di Seminar Nasional. Berikut ini adalah salahsatu contoh seminar nasional yang rutin dilakukan tiap tahun.



### **Seminar Nasional Teknologi dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)**

<https://prosiding.stekom.ac.id/index.php/SEMNASTEKMU>

ISSN: [2809-1574](#) (cetak), ISSN: [2809-1566](#) (online) adalah Media publikasi online jurnal prosiding SEMNASTEKMU yang diterbitkan oleh Universitas Sains dan Teknologi Komputer. Jurnal prosiding SEMNASTEKMU terbit dalam 1 edisi dalam setahun yaitu edisi Desember. Kontributor prosiding SEMNASTEKMU berasal dari peneliti, akademisi (dosen dan mahasiswa) dengan multi disiplin ilmu, dengan sub Tema:

1. Berkaitan Bidang Teknik/MIPA: Teknik Mesin, Teknik Informatika, Ilmu Komputer dan Teknik Sipil
2. Berkaitan Bidang Pertanian: Agroteknologi, Budidaya Perairan
3. Berkaitan Bidang Sosial Humaniora
4. Berkaitan Bidang Seni: Ilmu Seni, Arsitek
5. Berkaitan Bidang Ekonomi: Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan
6. Berkaitan Bidang Keguruan dan Ilmu Pendidikan: Matematika, Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia.

Berikut ini ada beberapa publikasi Jurnal terkait dengan tema para peneliti:

*Sinta 4*

<https://journal.stekom.ac.id/index.php/kompak>

Sinta 5

<https://journal.stekom.ac.id/index.php/elkom>

<https://journal.stekom.ac.id/index.php/Bisnis>

<https://journal.stekom.ac.id/index.php/pixel>

<https://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/JTIKP>

Proses Akreditasi

<https://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/IMK>

<https://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/JIAB>

<https://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/JTIM>

<https://journal.stiestekom.ac.id/index.php/TEKNIK>

<https://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika>

<https://journal.stiestekom.ac.id/index.php/mifortekh>

## DAFTAR PUSTAKA

- Andrade, C. (2011). How to write a good abstract for a scientific paper or conference presentation. *Indian Journal of Psychiatry*, 53 (2), 172–175. <https://doi.org/10.4103/0019-5545.82558>
- APA (2014). *Publication Manual of the American Psychological Association*, 6th Edition. Washington, DC: American Psychological Association. Google Books
- Astuti. 2019. Kepuasan Kerja Dan Organizational Citizenship Behavior. *Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata Agustus 2021*, Vol. 1 (No. 3): Hal 1018-1028
- Atanassova, I., Bertin, M., & Larivière, V. (2016). On the composition of scientific abstracts. *Journal of Documentation*, 72 (4), 636–647. <https://doi.org/10.1108/JDOC-09-2015-0111>
- Cummings, P., Rivara, F., & Koepsell, T. (2004). Writing informative abstracts for journal articles. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 158 (11), 1086-1088.
- Dahlia, Siregar, D.L, dan Zukifli (2015), *Competitiveness and Prospects of Silk Commodity in the future (Evidence From Silk Weaving Industry of South Sulawesi Province)*.
- Jamil, S. (2013). *Strategi Pembelajaran: Teori Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Mangkuprawira, S. 2007. *Tim Kerja Yang Tangguh*. Jakarta: Artikelrona Wajah Catatan Sumber Daya Manusia Terbitan 15 Mei 2009
- Mayang, Anisa. 2020. Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 17, Nomor 2, 2020.
- Muhammad Zudhy Irawan. 2023. *Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi*. Yogyakarta. Universitas Gadjah Mada.
- Munroe, R. (2013). The rise of open access. *Science*, 342 (6154), 58–59. <https://doi.org/10.1126/science.342.6154.58>
- Nur Fachmi Budi Setyawan. 2012. *Peningkatan Organizational Citizenship Behavior Pada Karyawan Melalui Pelatihan Kerjasama*. INSIGHT Volume 10, Nomor 1, Februari 2012
- Organ. 2015. *Organizational Citizenship Behavior: Its Nature, Antecedents, And Consequences*. Sage Publications
- Papu, J. 2008. *Teamwork (Sebuah Pengenalan Singkat)*. Jakarta: Artikel E-Psikolog

- Ritta Setiyat. 2019 Pentingnya Perencanaan Sdm Dalam Organisasi. Forum Ilmiah Volume 16 Nomor 2, Mei 2019
- Ronaldo Aprili. 2023. Pengembangan Alat Ukur Kinerja Organisasi Berbasis Sistem Kompleks. Vol 3 No 1 (2023): Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi. Universitas Sains Dan Teknologi Komputer
- Sule Dan Priansa. 2018. Peran Organizational Citizenship Behavior Dalam Organisasi eJournal Administrasi Bisnis, Volume 9, Nomor 2, 2021
- Suprayitno, A. 2019. Pedoman Penyesuaian dan Penulisan Jurnal Ilmiah Bagi Dosen. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Susanta, A. 2008. Merancang Outbound Training Profesional. Yogyakarta: Andi, 2008
- Susanti. E. 2019. Metode Penelitian Sosial. Workshop Proposal Penelitian Sosial, Ugm, Yogyakarta
- Turner, A. (2009). English Solutions for Engineering and Sciences Research Writing: A Guide for English Learners to Publish in International Journals. HanyangOwl
- Uma Sekaran & Roger Bougie (2016), Research Methods For Business : A Skill Building Approach; John Wiley & Sons, 27 Juni 2016.
- Vega García, S.A. (2012). Understanding plagiarism: Information literacy guide. Iowa State University. Retrieved. source: <https://instr.iastate.libguides.com/c.php?g=49334>. [Accessed March 01, 2023]

**Sumber Situs lainnya:**

<https://journal.stekom.ac.id/>

<https://openknowledgemaps.org/>

<https://openai.com/>



Dr. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM

# Cara Mudah **Menulis** Jurnal Ilmiah **Bebas Plagiasi**

**Memakai Open Knowledge  
Chat GPT & Turnitin**

## BIO DATA PENULIS

Penulis memiliki berbagai disiplin ilmu yang diperoleh dari Universitas Diponegoro (UNDIP) Semarang. dan dari Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) Salatiga. Disiplin ilmu itu antara lain teknik elektro, komputer, manajemen dan ilmu sosiologi. Penulis memiliki pengalaman kerja pada industri elektronik dan sertifikasi keahlian dalam bidang Jaringan Internet, Telekomunikasi, Artificial Intelligence, Internet Of Things (IoT), Augmented Reality (AR), Technopreneurship, Internet Marketing dan bidang pengolahan dan analisa data (komputer statistik).

Penulis adalah pendiri dari Universitas Sains dan Teknologi Komputer (Universitas STEKOM ) dan juga seorang dosen yang memiliki Jabatan Fungsional Akademik Lektor Kepala (Associate Professor) yang telah menghasilkan puluhan Buku Ajar ber ISBN, HAKI dari beberapa karya cipta dan Hak Paten pada produk IPTEK. Penulis juga terlibat dalam berbagai organisasi profesi dan industri yang terkait dengan dunia usaha dan industri, khususnya dalam pengembangan sumber daya manusia yang unggul untuk memenuhi kebutuhan dunia kerja secara nyata.



YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

## PENERBIT :

**YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK**

JL. Majapahit No. 605 Semarang  
Telp. (024) 6723456. Fax. 024-6710144  
Email : penerbit\_ypat@stekom.ac.id

ISBN 978-623-8120-45-1 (PDF)

