

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah pemilik/pengelola Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) industri kreatif sektor kerajinan di Jawa Barat. Industri kreatif merupakan salah satu kekuatan ekonomi yang mampu memberikan kontribusi besar bagi Jawa Barat. Kerajinan merupakan salah satu sektor yang paling banyak diminati oleh pelaku ekonomi kreatif di Jawa barat. Usaha tersebut di dalam negeri termasuk salah satu sektor yang tangguh dalam menghadapi dampak ekonomi akibat pandemi *Covid-19*. Eksistensi produk kerajinan Indonesia tidak bisa dilepaskan dari fungsi ganda kerajinan dalam kehidupan.

Jawa Barat merupakan salah satu provinsi daerah di Indonesia yang memiliki beragam produk kerajinan yang yang dapat diunggulkan dan dikreasikan hingga memiliki nilai ekonomi yang tinggi. Pemerintah terus mendorong agar UMKM industri kreatif khususnya sektor kerajinan mampu bersaing tidak hanya untuk pasar domestik tetapi juga bisa tembus pasar internasional/global.

Penelitian yang menjadi titik perhatian atau objek dalam penelitian ini berkaitan dengan *internal marketing yang terdiri*, (1) *Strategic of Reward*, (2) *Internal Communication*, (3) *Improvement Plan*, (4) *Training and Development*, serta (5) *Expert Power*, (6) Kinerja Pemasaran dan (7) Keunggulan Bersaing. Menurut Jogiyanto dan Abdillah (2015); Supriati (2012:38), objek merupakan target penelitian empiris, yang dapat berbentuk atau bersifat fisik maupun abstrak atau variabel yang diteliti oleh peneliti ditempat penelitian dilakukan.

3.2. Metode dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Jenis penelitian ini adalah “*Explanatory research*” atau penelitian yang bersifat menjelaskan, artinya penelitian ini menekankan pada hubungan antar variabel

Depy Muhamad Pauzy, 2024

MODEL PENGEMBANGAN INTERNAL MARKETING DAN EXPERT POWER

TERHADAP KINERJA PEMASARAN DAN DAMPAKNYA PADA KEUNGGULAN BERSAING

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

penelitian (kausalitas) dengan menguji hipotesis uraiannya mengandung deskripsi tetapi fokusnya terletak pada hubungan antar variabel (Ismail, 2018; Singarimbun dan Efendi, 2012:4). Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang digunakan untuk memberikan gambaran atas data yang dikumpulkan (Ferdinand, 2006).

Selanjutnya, Metode penelitian verifikatif adalah metode yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara setiap variabel independen dan dependen yang kemudian diuji menggunakan analisis hipotesis (Singarimbun dan Efendi, 2012:4). Pada penelitian ini, metode verifikatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah. Data yang diperoleh kemudian diolah, dianalisis dan diproses lebih lanjut dengan dasar-dasar teori yang telah dipelajari untuk menarik kesimpulan. Sedangkan analisis dilakukan melalui pendekatan kuantitatif yang menggunakan metode statistik yang relevan untuk menguji hipotesis.

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Hal ini sesuai dengan pendapat Creswell (2017) yang mengemukakan bahwa penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian dengan cara mengobservasi dan mengukur informasi secara numerik (angka-angka). Data dikumpulkan dengan bantuan khusus yang dirancang untuk menilai perilaku-perilaku, sedangkan informasi-informasi dianalisis dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik dan pengujian hipotesis.

3.3. Operasionalisasi Variabel

1. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing menurut Bharadwaj et al, (1993) menjelaskan bahwa keahlian dan asset yang unik dipandang sebagai sumber dari keunggulan bersaing. Indikator yang digunakan diadopsi dari hasil penelitian Bharadwaj et al, (1993); Dogre dan Vickrey (1994); Ferdinand (2003); Syahfitri (2020); Hidayanti (2022) adalah sebagai berikut:

- a. Biaya
- b. Jaringan
- c. Terciptanya kekhasan barang dan jasa
- d. Profitabilitas
- e. Kemampuan bersaing

2. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan konsekuensi dari aktivitas-aktivitas pemasaran yang telah dilakukan, baik aktivitas internal dalam kaitannya pengelolaan sumber daya internal maupun sumberdaya yang dihasilkan dari akibat berhubungan dengan pihak lain (Murphy et al, 2005). Indikator yang digunakan diadopsi dari hasil penelitian dari Bernardin dan Russel dalam Sutrisno (2011:179-180); Hartanty (2013); Moehersono dalam Abdullah (2014:151), Pelham (1997); Ferdinand (2000); Tjiptono (2008); Yudith (2005) adalah sebagai berikut:

- a. Kontinuitas
- b. Meningkatnya pangsa pasar dan cakupan pasar
- c. Meningkatnya profitabilitas keuntungan dan kemampuan
- d. Meningkatnya popularitas perusahaan
- e. Peningkatan pelanggan
- f. Peningkatan kemampuan inovasi

3. Internal Marketing

Internal marketing menurut Berry (1981) ialah karyawan diperusahaan dilihat sebagai pelanggan *internal*. Dimensi *internal marketing* yang diadopsi dari Lings dan Greenley (2005); Tortosa et al, (2009); Chang dan Chang (2010), Rafiq dan Ahmed (2000); Akroush et al, (2008); Rahul (2011); Pervaiz et al; (2003), Oktriwina (2020) dan Valamis (2020) yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. *Strategic of Reward*
- b. *Internal Communication*
- c. *Improvement Plan*
- d. *Training and Development*

a) *Strategic of Reward*

Arikunto (1993) menyatakan *reward* adalah sesuatu yang diberikan kepada seseorang karena sudah mendapatkan prestasi dengan yang dikehendaki, selain itu diungkapkan oleh Djamarah (2008) yang menyebutkan bahwa *reward* ialah memberikan sesuatu kepada orang lain sebagai penghargaan atau kenang-kenangan/cenderamata, sedangkan *strategic reward* ialah suatu strategi dengan memberikan bentuk penghargaan atau imbalan balas jasa yang diberikan kepada seseorang atau kelompok karena telah berperilaku baik, melakukan suatu keunggulan atau prestasi, memberikan suatu sumbangsih, atau berhasil melaksanakan tugas yang diberikan sesuai target yang ditetapkan. Indikator yang digunakan diadopsi dari hasil penelitian Karami, et.al (2013); Hamzah (2007) adalah sebagai berikut:

- 1) Penghargaan
- 2) Pujian

b) *Internal Communication*

Internal communication atau biasa disebut komunikasi pemasaran terpadu yang merupakan suatu strategi pemasaran bagi suatu bisnis untuk mengomunikasikan pesan yang sama di semua saluran pemasaran (John, 2015). Indikator yang digunakan diadopsi dari hasil penelitian Umar (2010:26); Munthe & Tiorida (2017); Mukarim (2021) adalah sebagai berikut:

- 1) Pertukaran gagasan
- 2) Kepercayaan
- 3) Pembuatan keputusan bersama
- 4) Dukungan
- 5) Keterbukaan
- 6) Perhatian atas tujuan kinerja yang tinggi

c) *Improvement Plan*

Improvement plan adalah alat untuk memberikan kesempatan kepada karyawan dengan kekurangan kinerja untuk sukses. Beberapa perusahaan, rancangan ini dikenal juga sebagai *performance action plan* (Oktriwina, 2020; Valamis, 2020). Indikator yang digunakan Oktriwina (2020) adalah sebagai berikut:

- 1) Penyelidikan masalah
- 2) Pemecahan masalah
- 3) Efektivitas teknik perbaikan berkelanjutan
- 4) Upaya menghadapi peningkatan kualitas

d) *Training and Development*

Training and Development menurut Aditya (2010) ialah pandangan jauh tentang perusahaan, tujuan-tujuan perusahaan, dan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut di masa mendatang. Indikator yang digunakan diadopsi dari hasil penelitian Aditya (2010); Rahinnaya (2016); Mandang et.al (2017) adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai inti
- 2) Tujuan inti
- 3) Berorientasi kedepan
- 4) Inspiratif
- 5) Realistis

4. *Expert Power*

Expert Power menunjukkan kemampuan seseorang/sekelompok orang atau entitas dalam mempengaruhi pihak lain untuk melakukan apa yang diinginkannya (Dahl, 1957). Indikator yang digunakan diadopsi dari hasil penelitian French dan Raven (1957); Emerson (1962); El-Ansyari dan Stern (1972); Djastuti dan Yudayanti (2005) adalah sebagai berikut:

- a) Ketersediaan tenaga ahli
- b) Kualitas tenaga ahli

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk memudahkan dalam menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian dapat dilakukan secara benar dan sesuai dengan tujuan penelitian. Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dijelaskan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi / Sub Variabel	Indikator	Skala	No item
Keunggulan bersaing (Y ₂) Bharadwajet al, (1993); Dogre dan Vickrey (1994); Ferdinand (2003); Syahfitri (2020); Hidayanti (2022)	1. Biaya	a. Tingkat Biaya	Ordinal	1-4
	2. Jaringan	b. Jaringan luas		5-7
	3. Terciptanya kekhasan barang dan jasa	c. Terciptanya kekhasan barang dan jasa		8-10
	4. Profitabilitas	d. Profitabilitas perusahaan		11-14
	5. Kemampuan bersaing	e. Kemampuan dalam bersaing		15-17
Kinerja Pemasaran (Y ₁) Bernardin dan Russel dalam Sutrisno (2011:179-180); Hartanty (2013); Moeheriono dalam Abdullah (2014:151), Pelham (1997); Ferdinand (2000); Tjiptono (2008); Yudith (2005)	1. Kontinuitas	a. Tingkat Kontinuitas	Ordinal	18-19
	2. Meningkatnya pangsa pasar dan cakupan pasar	b. Meningkatnya pangsa pasar dan cakupan pasar		20-21
	3. Meningkatnya profitabilitas keuntungan dan kemampuan	c. Meningkatnya profitabilitas keuntungan dan kemampuan		22-24
	4. Meningkatnya popularitas perusahaan	d. Meningkatnya popularitas perusahaan		25-27
	5. Peningkatan pelanggan	e. Peningkatan pelanggan		28-31
	6. Peningkatan kemampuan inovasi	f. Peningkatan kemampuan inovasi		32-34
Internal Marketing (X) Lings dan Greenley (2005); Tortosa et al, (2009); Chang dan Chang (2010), Rafiq dan Ahmed (2000); Akroush et al, (2008); Rahul (2011); Perwaiz et al; (2003), Oktriwina (2020) dan Valamis (2020)	1. <i>Strategic of Reward</i> (X ₁)	a. Penghargaan	Ordinal	35-38
		b. Pujian		39-41
	2. <i>Internal Communication</i> (X ₂)	a. Pertukaran gagasan		42-43
		b. Kepercayaan		44-46
		c. Pembuatan keputusan Bersama		47-48
		d. Dukungan		49-52
		e. Keterbukaan		53-56
		f. Perhatian atas tujuan kinerja yang tinggi		57-60
	3. <i>Improvement Plan</i> (X ₃)	a. Penyelidikan masalah		61-65
		b. Pemecahan masalah		66-68
		c. Efektivitas teknik perbaikan berkelanjutan		69-73
		d. Upaya untuk menghadapi peningkatan kualitas		74-78
	4. <i>Training and Development</i> (X ₄)	a. Nilai inti		79-81
		b. Tujuan inti		82-84
		c. Berorientasi kedepan		85-87

Depy Muhamad Pauzy, 2024

MODEL PENGEMBANGAN INTERNAL MARKETING DAN EXPERT POWER

TERHADAP KINERJA PEMASARAN DAN DAMPAKNYA PADA KEUNGGULAN BERSAING

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

Variabel	Dimensi / Sub Variabel	Indikator	Skala	No item
<i>Expert Power</i> (X ₅) French dan Raven (1957); Emerson (1962); El-Ansyari dan Stern (1972); Djastuti dan Yudayanti (2005)	1. Ketersediaan tenaga ahli	d. Inspiratif	Ordinal	88-90
		e. Realistis		91-92
	2. Kualitas tenaga ahli	a. Ketersediaan tenaga ahli		93-96
		b. Kualitas tenaga ahli		97-100

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Peneliti secara dini melakukan penelitian pendahuluan untuk mengetahui dan mencermati kualitas dan atau ciri-ciri para anggota populasi. Hal ini diperlukan agar peneliti mampu mengambil suatu kesimpulan apakah keadaan anggota populasi cenderung homogen (seragam) atau cenderung heterogen (beragam). Dengan mengenali ciri-ciri anggota populasi ini, maka peneliti akan lebih mudah untuk menentukan langkah-langkah selanjutnya, baik dalam upaya menentukan besarnya sampel (*sample size*) maupun dalam memilih teknik pengambilan sampel penelitian.

Penelitian ini adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor industri kerajinan di Jawa Barat (*Open Data Jabar*, 2021) berdasarkan Kabupaten/Kota sebanyak 520.235 UMKM secara total (keseluruhan) yang tersebar di 27 Kabupaten/Kota di Jawa Barat, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3.2 sebagai berikut :

Tabel 3.2

Rekapitulasi UMKM Sektor Industri Kreatif Kerajinan di Jawa Barat

No	Kabupaten/Kota	Jumlah
1	Kab. Bogor	42.097
2	Kab. Sukabumi	30.194
3	Kab. Cianjur	28.152
4	Kab. Bandung	39.654
5	Kab. Garut	29.087
6	Kab. Tasikmalaya	21.110

No	Kabupaten/Kota	Jumlah
7	Kab. Ciamis	15.683
8	Kab. Kuningan	10.650
9	Kab. Cirebon	28.354
10	Kab. Majalengka	17.605
11	Kab. Sumedang	13.043
12	Kab. Indramayu	21.444
13	Kab. Subang	19.057
14	Kab. Purwakarta	9.793
15	Kab. Karawang	26.221
16	Kab. Bekasi	25.933
17	Kab. Bandung Barat	17.542
18	Kab. Pangandaran	6.768
19	Kota Bogor	9.699
20	Kota Sukabumi	4.488
21	Kota Bandung	38.605
22	Kota Cirebon	4.515
23	Kota Bekasi	22.792
24	Kota Depok	18.227
25	Kota Cimahi	6.388
26	Kota Tasikmalaya	10.227
27	Kota Banjar	2.907
Jumlah		520.235

Sumber: *Open Data* Jabar tahun 2021.

Populasi dalam penelitian ini adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sektor industri kerajinan di Jawa Barat sebanyak 520.235 UMKM yang tersebar di 27 Kabupaten/Kota yang telah dipilih berdasarkan *Open Data* Jabar tahun 2021.

3.4.2. Sampel dan Teknik Penentuan Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2014:171). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling* artinya pengambilan sampel ke setiap anggota populasi dimana kelompok sampel ditargetkan memiliki atribut-atribut tertentu atau menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian, antara lain: omzet per tahun, jumlah pegawai, lama berdiri, bangunan sendiri atau terpisah, persentase keuntungan, produksi sendiri atau sebagai *reseller*.

Sampel dalam penelitian ini adalah para pemilik atau pengelola UMKM sektor kerajinan berdasarkan data yang telah dipilih berdasarkan *Open Data* Jabar tahun 2021. Daerah sentra kerajinan yang menjadi ciri khas dan dapat mewakili daerah lainnya di Jawa Barat (Sofyan, dkk., 2018) yaitu:

- a. Rajapolah, Tasikmalaya (produk kerajinan mendong, kelom, payung geulis, bordir)
- b. Trusmi dan Plered, Cirebon (produk kerajinan batik, rotan)
- c. Sukaregang, Garut (produk kerajinan kulit)
- d. Plered, Purwakarta (produk kerajinan keramik / gerabah)
- e. Cibaduyut, Sukamulya dan Binong, Kota Bandung (produk kerajinan sepatu, boneka dan rajut)
- f. Cipacing, Sumedang (produk kerajinan senapan angin)
- g. Cisaat, Sukabumi (produk kerajinan bambu)

Pengumpulan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel dan memiliki kriteria tertentu (Ferdinand, 2014). Pengambilan sampel tidak secara *random* dilakukan, karena dengan pertimbangan bahwa informasi yang diperoleh dari kelompok atau pelaku UMKM sektor kerajinan di daerah Jawa Barat yang sudah ditentukan atau dipilih berdasarkan kriteria peneliti serta mampu memberikan informasi yang dibutuhkan, maka yang menjadi dasar perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini berdasarkan *purposive sampling* adalah sebanyak 100 UMKM Kerajinan Jawa Barat sebagai responden. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus formula statistik dengan menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel.

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

dimana, n = *Sample* atau ukuran sampel/jumlah responden

N = Jumlah populasi/ Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; $e = 0,1$

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:
 Nilai $e = 0,1$ (10%) untuk populasi dalam jumlah besar,
 Nilai $e = 0,2$ (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil,
 Jadi, rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Solvin adalah antara 10-20 % dari populasi penelitian.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 520.235 UMKM kerajinan Jawa Barat, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka, untuk mengetahui sampel penelitian dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{520.235}{1 + 520.235 (0,1^2)}$$

$n = 99,98 \approx 100$; disesuaikan oleh peneliti menjadi 100 responden. Berdasarkan perhitungan di atas, sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 100 UMKM dari seluruh total para pemilik atau pengelola UMKM sektor kerajinan Jawa Barat berdasarkan data dari *Open Data* Jabar tahun 2021, hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

3.5. Instrumen Penelitian

Alat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner yang ditunjukkan terhadap para responden. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari pertanyaan tertutup atau pernyataan-pernyataan kemudian responden

diminta untuk menjawab dengan memberikan persepsi mereka terhadap setiap pernyataan yang diberikan. Skala pengukuran terhadap seluruh variabel dalam pertanyaan tertutup menggunakan skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi responden, sedangkan jawaban dari pertanyaan terbuka berupa informasi berguna untuk memperkaya informasi yang digunakan dalam pembahasan (Sekaran, 2006; Cresswell, 2017).

Skala *likert* digunakan untuk mengukur tanggapan responden terhadap objek penelitian dengan bobot nilai skala 1-5 dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Skala 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju/Tidak Pernah/Sangat Rendah/Sangat Lemah (TP)
- b. Skala 2 menunjukkan Tidak Setuju/ Jarang/Rendah/Lemah (JR)
- c. Skala 3 menunjukkan Netral/Kadang-Kadang/Sedang/Cukup (KK)
- d. Skala 4 menunjukkan Setuju/ Sering/Tinggi/Kuat (SR)
- e. Skala 5 menunjukkan Sangat setuju/ Selalu/Sangat Tinggi/Sangat Kuat (SL)

Penggunaan skala *likert* karena peneliti ingin mengetahui seberapa kuat responden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan dan item-item setiap indikator pada variabel yang diteliti. Untuk menentukan nilai skor indikator dari nilai skor item-item menggunakan metode *rescoring*. Metode ini menghasilkan nilai skala *likert* kembali sehingga tidak ada informasi yang hilang. 1. Beberapa keuntungan pengguna skala *likert* seperti mempunyai banyak kemudahan; 2. Memiliki reliabilitas yang tinggi dalam mengurutkan subjek berdasarkan persepsi; 3. Lebih fleksibel dibandingkan dengan teknik yang lain; 4. Aplikatif pada berbagai situasi. Dalam pengolahan data, skala *likert* termasuk dalam skala interval, penelitian ini menggunakan skala 1-5 (Sekaran dan Bougie, 2016).

3.6. Prosedur Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik dan prosedur sebagai berikut:

1. Memberikan kuesioner kepada responden secara langsung

Metode ini sering disebut dengan metode *survey* yaitu menggunakan kuesioner yang berisi butir-butir pengukur variabel yang digunakan dalam metode penelitian. Metode ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh informasi berdasarkan kuesioner yang diajukan kepada responden secara langsung dengan meminta kesediaan responden untuk mengisi kuesioner mengenai *Internal Marketing* yang terdiri dari *Strategic of Reward, Internal Communication, Improvement Plan, Training and Development*, serta *Expert Power*, Kinerja Pemasaran dan Keunggulan Bersaing sesuai dengan persepsi mereka.

2. Wawancara

Kegiatan wawancara dilakukan setelah data dianalisis dan masih terdapat informasi yang belum jelas atau masih kurang, maka akan digali informasi tambahan melalui wawancara yang lebih mendalam kepada para pelaku UMKM kerajinan di Jawa Barat.

3. Dokumentasi

Dokumentasi, yaitu mengumpulkan data yang relevan dengan penelitian berupa literatur-literatur, sumber-sumber yang di peroleh dari berbagai instansi seperti: Dewan kerajinan Nasional Jawa Barat (Dekranasda), Kementerian Koperasi dan UKM, Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Bappenas, Badan Pusat Statistik, Badan Ekonomi Kreatif serta lembaga lainnya yang terkait dengan penelitian. Dokumentasi juga diperoleh dari hasil kunjungan ke lapangan berupa foto-foto sebagai bukti otentik di lapangan.

3.7. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Data yang dikumpulkan akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan model persamaan struktural dengan metode *Partial Least Square (PLS)*.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Menurut Ferdinand (2014) analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris terhadap data yang dikumpulkan dalam penelitian. Jenis statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah distribusi frekuensi. Proses pengolahan data yang telah didapat dari responden yaitu dinilai dengan pemberian skor, setelah pemberian skor kemudian data tersebut diolah dengan menggunakan rumus persentase (Yusuf, 1997; Arikunto, 2006) sebagai berikut:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

dimana, P = Persentase hasil yang diperoleh

F = Frekuensi hasil yang diperoleh

N = Jumlah responden yang
dijadikan sampel

100 = Angka tetap persentase

Untuk menentukan persepsi responden terhadap masing-masing indikator digunakan kriteria capaian sebagai berikut:

Rentang Nilai	Capaian Kriteria
Jika %F1 + %F2 + %F3 > 50%	Cenderung Rendah
Jika %F4 + %F5 > 50%	Cenderung Tinggi

dimana:

%F1 adalah total persentase frekuensi jawaban 1

%F2 adalah total persentase frekuensi jawaban 2

%F3 adalah total persentase frekuensi jawaban 3

%F4 adalah total persentase frekuensi jawaban 4

%F5 adalah total persentase frekuensi jawaban 5

Skor penilaian/jawaban responden :

SL = Selalu/Sangat Tinggi/Sangat Kuat = 5

SR = Sering/Tinggi/Kuat = 4

KK = Kadang-Kadang/Sedang/Cukup = 3

JR = Jarang/Rendah/Lemah = 2

TP = Tidak Pernah/Sangat Rendah/Sangat Lemah = 1

Penelitian ini jawaban responden dengan pilihan 4 dan 5 masuk kedalam kriteria cenderung tinggi, sedangkan untuk jawaban responden dengan pilihan 1, 2, dan 3 masuk kedalam kriteria cenderung rendah.

3.7.2 Model Persamaan Struktural

Pemodelan Persamaan Struktural (*Structural Equation Modeling*) merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan yang dikembangkan di ekonometrika.

Menurut Ghazali (2017:4), model persamaan struktural biasa disingkat dengan SEM merupakan gabungan dari analisis faktor dan analisis jalur (*path analysis*) menjadi satu metode statistik komprehensif. Dalam analisis Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) dapat dilakukan tiga macam kegiatan secara serentak, yaitu pengecekan validitas dan reliabilitas instrumen (berkaitan dengan analisis faktor konfirmatori), pengujian model hubungan antar variabel (berkaitan dengan analisis jalur), dan kegiatan untuk mendapatkan suatu model yang cocok untuk prediksi (berkaitan dengan analisis regresi atau analisis model struktural).

Adapun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan SEM berbasis varians. Model persamaan struktural (*Structure Equation Modeling/SEM*) yang berbasis *variance* didasarkan kepada jenis data yang dikumpulkan serta relevansinya terhadap tujuan penelitian, yang dikenal dengan *Partial Least Square* (PLS) yaitu metode analisis yang *powerfull*, oleh karena itu tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sampel kecil dan dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori (Geladi dan Kowalski, 1986; Ghazali, 2015; Sarstedt et al, 2017).

PLS (*Partial Least Square*) dikembangkan sebagai alternatif pemodelan persamaan struktural atau *structural equation model*

(SEM). Geladi dan Kowalski (1986); Vincenzo, dkk. (2010) menyatakan terdapat beberapa hal yang membedakan analisis menggunakan PLS dengan SEM yaitu:

- a. Data tidak harus berdistribusi normal *multivariate*.
- b. Dapat digunakan dengan jumlah sampel yang besar dan kecil (minimal 30 data).
- c. PLS selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten.
- d. PLS dapat menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif.
- e. PLS mampu mengestimasi model yang besar dan kompleks dengan ratusan variabel laten dan ribuan indikator.
- f. Mampu mengelola masalah multikolinearitas antar variabel independen
- g. Dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda, yaitu nominal, ordinal dan kontinu.

Adapun langkah pengujian PLS adalah sebagai berikut:

3.7.2.1 Analisis Outer Model / Model Pengukuran

Model pengukuran disebut juga *outer model*, menunjukkan bagaimana variabel manifest atau *observed* variabel merepresentasikan variabel laten untuk diukur. Model pengukuran adalah teknik mengukur signifikansi hubungan antara indikator terukur (*observed*) dalam membentuk sebuah variabel laten (*unobserved*) yang tidak bisa diukur secara langsung kecuali melalui dimensi atau indikator (Haryono, S., 2017).

1. Uji Validitas

Validitas konvergen merupakan bagian dari *measurement model* (model pengukuran) yang dalam SEM-PLS biasanya disebut sebagai outer model sedangkan

dalam *covariance-based SEM* disebut *confirmatory factor analysis* (CFA) (Mahfud dan Ratmono, 2013:64). Terdapat dua kriteria untuk menilai apakah model pengukuran memenuhi syarat validitas konvergen untuk konstruk reflektif, yaitu (1) loading harus di atas 0.7 dan (2) nilai p signifikan (<0.05) (Hair dkk. dalam Mahfud dan Ratmono, 2013:65).

Dalam beberapa kasus, syarat *loading factor* di atas 0.7 sering tidak terpenuhi khususnya untuk kuesioner yang baru dikembangkan. Penjelasan lainnya diperkuat oleh Wong K K., (2013); Ghozali dan Latan (2015) nilai *loading factor* memiliki validitas yang tinggi apabila memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Namun menurut Chin (1998) dalam Ghozali dan latan (2015); Sarstedt et al, (2017) untuk penelitian tahap awal, skala pengukuran dengan *loading factor* 0,5 hingga 0,6 sudah dianggap cukup memadai. Oleh karena itu, *loading factor* antara 0.40 - 0.70 harus tetap dipertimbangkan untuk dipertahankan (Mahfud dan Ratmono, 2013:66). Indikator dengan *loading factor* di bawah 0.40 harus dihapus dari model. Namun untuk indikator dengan *loading factor*-nya antara 0.40 dan 0.70 sebaiknya kita analisis dampak dari keputusan menghapus indikator tersebut pada *average variance extracted* (AVE) dan *composite reliability*. Kita dapat menghapus indikator dengan *loading factor* antara 0.40 dan 0.70 jika indikator tersebut dapat meningkatkan *average variance extracted* (AVE) dan *composite reliability* di atas batasannya (*threshold*) (Mahfud dan Ratmono, 2013:67).

Nilai batasan AVE adalah 0.50 dan *composite reliability* sebesar 0.7. Pertimbangan lain dalam menghapus indikator adalah dampaknya pada validitas isi (*content*

validity) konstruk. Indikator dengan *loading factor* yang kecil kadang tetap dipertahankan karena punya kontribusi pada validitas isi konstruk (Mahfud dan Ratmono, 2013:67).

Dalam analisis faktor konfirmatori, prosentase rata-rata nilai *Average Variance Extracted* (AVE) antar item atau indikator suatu set konstruk laten merupakan ringkasan *convergent* indikator. AVE dapat dihitung dengan menggunakan nilai *standardized loading* dengan rumus sebagai berikut:

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^n Var(\varepsilon_i)}$$

Simbol λ menunjukkan *standardized factor loading* dan i adalah jumlah item atau indikator. Jadi, untuk n item, AVE dihitung sebagai total kuadrat *standardized factor loading* dibagi dengan total kuadrat *standardized loading* ditambah total varians dari *error*. Nilai AVE sama dengan atau di atas 0.50 menunjukkan adanya *convergent* yang baik (Ghozali, 2017:142)

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas juga merupakan salah satu indikator validitas konvergen. Ghozali (2017:143) mengemukakan bahwa, banyak juga yang menggunakan *cronbach alpha* sebagai ukuran reliabilitas walaupun kenyataannya *cronbach alpha* memberikan reliabilitas yang lebih rendah dibandingkan dengan *Construct Reliability* (CR). Besarnya nilai CR dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$CR = \frac{[\sum_{i=1}^n \lambda_i]^2}{[\sum_{i=1}^n \lambda_i]^2 + [\sum_{i=1}^n \delta_i]}$$

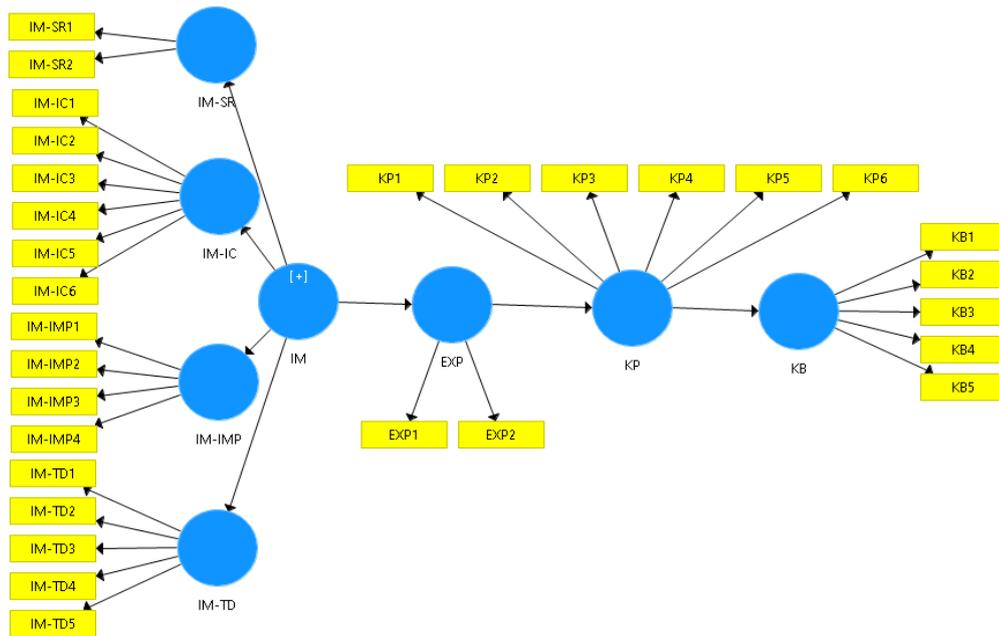
CR 0.70 atau lebih menunjukkan reliabilitas yang

baik, sedangkan reliabilitas 0.60 – 0.70 masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik (Ghozali, 2019:150).

3.7.2.2 Analisis *Inner Model* / Model Struktural

Evaluasi model dalam PLS-SEM menggunakan program SmartPLS 3.0 dengan menilai hasil pengukuran model (*measurement model*) yaitu melalui analisis faktor dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk/variabel laten. Kemudian dilanjutkan dengan evaluasi model struktural dan pengujian signifikansi untuk menguji pengaruh antar konstruk (*Rsquare*, *Fsquare*, *Qsquare*, *Path Coefficient*).

Model struktural (*structural model*) disebut juga *inner model*, yaitu menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk. Model struktural merupakan model regresi simultan atau persamaan struktural yang tersusun dari beberapa konstruk (variabel laten), baik eksogen, intervening, moderating, maupun endogen (Haryono; Sarstedt et al, 2017). Model struktural digunakan untuk mengestimasi secara simultan, sehingga akan terlihat hubungan antar variabel bebas dan terikat serta pengukuran nilai faktor dari masing-masing konstruk dan indikator, sebagai berikut:



Gambar 3.1 Model Struktural

Keterangan:

1. Keunggulan bersaing (KB)

- a. Biaya (KB1)
- b. Jaringan (KB2)
- c. Terciptanya kekhasan barang dan jasa (KB3)
- d. Profitabilitas (KB4)
- e. Kemampuan bersaing (KB5)

2. Kinerja pemasaran (KP)

- a. Kontinuitas (KP1)
- b. Meningkatnya pangsa pasar dan cakupan pasar (KP2)
- c. Meningkatnya profitabilitas keuntungan dan kemampuan (KP3)
- d. Meningkatnya popularitas perusahaan (KP4)
- e. Peningkatan pelanggan (KP5)
- f. Peningkatan kemampuan inovasi (KP6)

3. Expert Power (EXP)

- a. Ketersediaan tenaga ahli (EXP1)
- b. Kualitas tenaga ahli (EXP2)

4. Internal Marketing (IM)

a. Strategic of Reward (IM-SR)

- 1) Penghargaan (IM-SR1)
- 2) Pujian (IM-SR2)

b. Internal Communication (IM-IC)

- 1) Pertukaran gagasan (IM-IC1)
- 2) Kepercayaan (IM-IC2)
- 3) Pembuatan keputusan bersama (IM-IC3)
- 4) Dukungan (IM-IC4)
- 5) Keterbukaan (IM-IC5)
- 6) Perhatian atas tujuan kinerja yang tinggi (IM-IC6)

c. Improvement Plan (IM-IMP)

- 1) Penyelidikan masalah (IM-IMP1)
- 2) Pemecahan masalah (IM-IMP2)
- 3) Efektivitas teknik perbaikan berkelanjutan (IM-IMP3)
- 4) Upaya menghadapi peningkatan kualitas (IM-IMP4)

d. Training and Development (IM-TD)

- 1) Nilai inti (IM-TD1)
- 2) Tujuan inti (IM-TD2)
- 3) Berorientasi kedepan (IM-TD3)
- 4) Inspiratif (IM-TD4)
- 5) Realistis (IM-TD5)

3.8. Pengujian Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *software* SmartPLS 3.0 tahun 2020 dan analisis pengujian yaitu pengujian pengaruh langsung (*direct effect*). Untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak, maka selanjutnya dilakukan uji hipotesis. Uji hipotesis yang dilakukan adalah hipotesis parsial. Adapun hipotesis secara parsial dapat dirumuskan sebagai berikut:

- $H_{01} : \beta_{Y_1X_1} \leq 0$: *Internal Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran melalui *Expert Power*.
- $H_{a1} : \beta_{Y_1X_1} > 0$: *Internal Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran melalui *Expert Power*.
- $H_{02} : \beta_{Y_1X_2} \leq 0$: Kinerja Pemasaran tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.
- $H_{a2} : \beta_{Y_1X_2} > 0$: Kinerja Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.