

yang memenuhi persyaratan pada obyek yang telah ditentukan sebagai contoh kasus yakni 3 perusahaan pers dan penerbitan yakni Jawa Pos, Surya dan Surabaya Post. Masing-masing obyek diambil 30 orang sebagai responden.

Untuk mengidentifikasi pengaruh persepsi atas intensitas persaingan terhadap iklim/motif sosial organisasi, analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah **Analisis Multi Regresi**. Tetapi, sebelumnya, perlu dilakukan analisis pendahuluan agar analisis multi regresi dapat lebih dipertanggung jawabkan yakni dengan *analisis multikol* dan *uji keandalan alat ukur*. Analisis multi regresi sendiri dilakukan dalam dua tahap yakni *pengolahan data perseptif dan proses kuadrat terkecil*.

Dari data yang terkumpul dan hasil analisis yang dilakukan, secara umum, dilihat dari besarnya kemampuan model untuk menerangkan hubungan antar variabel, R^2 , persepsi atas intensitas persaingan lebih banyak terjadi berpengaruh pada iklim dan atau motif berprestasi perusahaan yakni dengan $R^2 = 38\%$ dibandingkan dengan dua dimensi iklim/motif sosial lainnya yang hanya 35% dan 32%. Arah pengaruh persepsi atas intensitas persaingan cenderung berlawanan antara yang terjadi terhadap iklim/motif berprestasi dan iklim/motif bersahabat dengan iklim/motif berkuasa. Terhadap iklim berprestasi dan iklim bersahabat cenderung mendorong sedangkan terhadap iklim/motif berkuasa cenderung menghambat kecuali pada beberapa variabel. Iklim/motif berprestasi lebih banyak didorong oleh adanya persepsi atas intensitas persaingan dalam hal keunikan produk dan dalam hal kualitas produk. Persepsi atas mudahnya pelanggan berpindah ke perusahaan lain berpengaruh negatif terhadap iklim/motif berprestasi. Sebaliknya, terhadap iklim berkuasa justru berpengaruh positif yang berarti semakin mudah pelanggan dipersepsikan dapat berpindah ke perusahaan lain; cenderung menghambat terciptanya iklim berprestasi dan malah mendorong terciptanya iklim/motif berkuasa. Persepsi atas dibutuhkannya upaya untuk mengamati kegiatan dan operasi pesaing justru menghambat lahirnya iklim berkuasa dan mendorong secara nyata munculnya iklim bersahabat. Iklim berkuasa relatif lebih banyak didorong oleh dua dimensi persaingan yakni kemudahan konsumen berpindah ke perusahaan lain serta berpindah atau adanya produk-produk yang dapat menggantikan secara sempurna.

Dari sisi analisis, model yang digunakan belum memberikan atau belum mampu memberi penjelasan secara meyakinkan (belum cukup impresif) atas hubungan variabel-variabel yang diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini perlu ditindak lanjuti dengan jalan mengembangkan model atau variabel yang diteliti; menggunakan model analisis yang lebih impresif atau memilih obyek yang lebih representatif.