

**ANALISIS VARIABEL-VARIABEL YANG
MEMPENGARUHI INTEGRASI STRATEGIK
BAGI PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN
(Studi kasus pada toko elektronik
di Kota Semarang)**



TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat guna
Memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

**Disusun oleh
Ir. Widagdo Teguh Nuradi
C4A000097**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2002**



Sertifikasi

Saya, *Widagdo Teguh Nuradi*, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Widagdo Teguh Nuradi

26 Desember 2002

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:
**ANALISIS VARIABEL-VARIABEL YANG
MEMPENGARUHI INTEGRASI STRATEJIK
BAGI KINERJA PEMASARAN**
(Studi kasus pada toko elektronik di Kota Semarang)

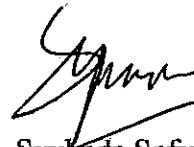
yang disusun oleh Widagdo Teguh Nuradi, NIM C4A000097
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 23 Desember 2002
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama



Dr. Augusty Ferdinand, MBA

Pembimbing Anggota



Drs. Syuhada Sofyan, MSIE

Semarang 27 Desember 2002
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

MOTTO dan PERSEMBAHAN

MOTTO

- ❖ Menaklukkan diri sendiri adalah suatu kemenangan yang terbesar dari kemenangan lainnya.
- ❖ Cobalah untuk mengetahui segalanya mengenai sesuatu, dan sesuatu mengenai segalanya.

PERSEMBAHAN

Jerih payah yang sudah dan akan aku lakukan hanya kupersembahkan bagi istri dan anakku tercinta.

Ir. Eko Sudiastuti

Manggalastawa Bhadra Satwika

ABSTRACT

Previous researches (Dwyer et. al., 1987; Mohr et. al., 1996; Johnson, 1999) suggest to develop research which examines relationship inter firm and extents factors influencing the development of this relationship management, moreover, the effect of this relationship to performance (Kalwani and Narayandas 1995 in Johnson 1999; Lusch and Brown 1996 in Johnson 1999). A research model is proposed in this research to examine the influence of relationship quality, flexibility, continuity expectation, and information sharing to strategic integration, moreover, the influence of strategic integration to marketing performance.

This research uses 105 of 460 electronic stores in Semarang city as a research sample. Data analysis tools used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) under AMOS 4.01. The result of the data shows that research model has good fit and all the hypotheses can be proved. The conclusions are: relationship quality has positive influence to strategic integration, flexibility has positive influence to strategic integration, continuity expectation has positive influence to strategic integration, and information sharing also has positive influence to strategic integration, moreover, strategic integration has positive influence to marketing performance.

Based on the results of the research could be taken theoretical implication that this research gives more justification from antecedents influencing strategic integration, i.e.: relationship quality, flexibility, continuity expectation and information sharing. Managerial implication of this research is a suggestion to managers to pay more attention to flexibility because this factor is the most dominant factor to strategic integration. Several limitations and agenda for future research are stated in the last part of this research.

ABSTRAKSI

Penelitian terdahulu menyarankan pengembangan penelitian yang menguji hubungan antar perusahaan dan memperluas faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan manajemen hubungan stratejik ini (Dwyer et. al., 1987; Mohr et. al., 1996; Johnson, 1999), kemudian pengaruh hubungan itu terhadap kinerja (Kalwani dan Narayandas 1995 dalam Johnson 1999; Lusch dan Brown 1996 dalam Johnson 1999). Dalam penelitian ini diajukan model penelitian untuk menguji pengaruh kualitas hubungan, fleksibilitas, harapan kelangsungan hubungan dan penyebaran informasi terhadap integrasi stratejik, serta pengaruh integrasi stratejik terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian ini menggunakan sampel 105 dari 460 toko elektronik di Kota Semarang. Alat analisa data yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM) pada program AMOS 4.01.

Hasil analisa data menunjukkan bahwa model penelitian mempunyai kesesuaian/*fit* yang baik dan semua hipotesis penelitian dapat dibuktikan. Kesimpulan yang diambil adalah kualitas hubungan berpengaruh positif terhadap integrasi stratejik, fleksibilitas berpengaruh positif terhadap integrasi stratejik, harapan kelangsungan hubungan berpengaruh positif terhadap integrasi stratejik dan penyebaran informasi berpengaruh positif terhadap integrasi stratejik, kemudian integrasi stratejik berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil implikasi teoritis bahwa penelitian ini memberi justifikasi tambahan dari beberapa anteseden yang mempengaruhi integrasi stratejik secara positif, yaitu kualitas hubungan, fleksibilitas, harapan kelangsungan hubungan dan penyebaran informasi. Implikasi manajerial yang dapat diberikan adalah saran bagi para manajer untuk memberi perhatian lebih pada faktor fleksibilitas, karena hal ini merupakan faktor yang paling dominan yang mempengaruhi integrasi stratejik. Beberapa keterbatasan serta agenda penelitian mendatang dijelaskan pada bagian akhir penelitian.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah, puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT yang atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya kami dapat menyelesaikan tesis ini. Hal ini merupakan salah satu kenikmatan yang dicurahkan-Nya kepada penulis pada akhir tahun ini.

Pada kesempatan yang berbahagia ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tak terhingga atas bantuan dan dukungan baik secara materiil dan in-materiil, kepada :

1. Bp. Dr. Augusty Ferdinand, MBA
2. Drs . Syuhada Sofyan, MSIE
3. Dewan Konsorsium PT. Apac Inti Corpora
4. Anas Sukarmaji, Dewan Direksi PT. Apac Inti Corpora
5. Bp. Lukas Prawoto, General Manager PT. Apac Inti Corpora dan jajarannya
6. Bp. Hoo Liong Thiaw dan keluarga besar Poli Group
7. Bp. Jabez P., General Manager PT. Polidayaguna Perkasa dan jajarannya
8. Keluarga besar Bp. Drs. H. Sugono
9. Rekan-rekan sekerja dan rekan-rekan Program MM angkatan XIII
10. Semua pihak yang telah membantu atas terselesainya tesis ini

Semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat dikembangkan untuk mendapatkan kajian yang lebih sempurna, karena kami sadar bahwa apa yang kami sajikan ini masih jauh dari sempurna. Seperti kata bijak “ Penelitian dan pengembangan sangatlah diperlukan didalam tahap memajukan suatu usaha, bagaimanapun kecil dan besarnya usaha tersebut “.

Wabillahir Taufiq wal Hidayah

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, Desember 2002

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Sertifikasi	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Motto dan Persembahan	iv
Abstract	v
Abstraksi	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
BAB I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
1.4 Outline Penelitian	6
BAB II Telaah Pustaka dan Pengembangan Model	8
2.1 Pendahuluan	8
2.2 Konsep-konsep Dasar	9
2.2.1 Integrasi Stratejik	9
2.2.2 Kualitas Hubungan	10
2.2.3 Fleksibilitas	13
2.2.4 Harapan Kelangsungan Hubungan	15
2.2.5 Penyebaran Informasi	16
2.2.6 Kinerja Pemasaran	17
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	20
2.3 Dimensionalisasi variabel	21
2.4 Hipotesis dan definisi operasional variabel	28
2.4.1 Hipotesis	28
2.4.2 Definisi Operasional Variabel	28
BAB III Metode Penelitian	30
3.1 Desain Penelitian	30
3.2 Jenis dan Sumber Data	31
3.3 Populasi dan Sampel	32
3.4 Metode Pengumpulan Data	33

3.5	Teknik Analisa Data	34
3.6	Uji Validitas	44
3.7	Uji Reliabilitas	45
3.8	Simpulan	45
BAB IV Analisis Data		46
4.1	Pendahuluan	46
4.2	Proses dan Hasil Analisa Data	46
4.2.1	Analisa Faktor Konfirmatori	48
4.2.1.1	Analisa Faktor Konfirmatori 1	49
4.2.1.2	Analisa Faktor Konfirmatori 2	53
4.2.2	Structural Equation Modelling	55
4.2.3	Evaluasi Normalitas Data	58
4.2.4	Evaluasi outliers	60
4.2.4.1	Univariate outliers	60
4.2.4.2	Multivariate outliers	61
4.2.5	Evaluasi Multicollinearitas dan Singularitas	62
4.2.6	Evaluasi nilai Residual	62
4.2.7	Uji Realibilitas dan Variance Extract	64
4.2.7.1	Uji Realibilitas	64
4.2.7.2	Variance Extract	66
4.3	Pengujian Hipotesis	67
4.3.1	Pengujian Hipotesis 1	68
4.3.2	Pengujian Hipotesis 2.....	68
4.3.3	Pengujian Hipotesis 3.....	69
4.3.4	Pengujian Hipotesis 4.....	69
4.3.5	Pengujian Hipotesis 5.....	70
4.4	Simpulan Bab	70
BAB V Simpulan Dan Implikasi Manajerial.....		72
5.1	Pendahuluan	72
5.2	Simpulan Hipotesis	73
5.2.1	Simpulan Hipotesis 1	73
5.2.2	Simpulan Hipotesis 2	74
5.2.3	Simpulan Hipotesis 3	75
5.2.4	Simpulan Hipotesis 4	76
5.2.5	Simpulan Hipotesis 5	76
5.3	Simpulan Mengenai Masalah Penelitian.....	77
5.4	Implikasi Teoritis	79
5.5	Implikasi Manajerial	80
5.6	Keterbatasan Penelitian	84
5.7	Agenda Penelitian Mendatang	84
Daftar Referensi		85

Daftar Tabel

	Halaman
Tabel 2.1 Definisi Operasional Variabel	29
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Pengukuran	36
Tabel 3.2 Goodness of Fit Indices	44
Tabel 4.1 Indeks Pengujian Kelayakan Model	48
Tabel 4.2 Indeks Pengujian Kesesuaian Model Konstruk Eksogen	51
Tabel 4.3 Standardized Regression weight eksogen.....	52
Tabel 4.4 Indeks Pengujian Kesesuaian Model Endogen	54
Tabel 4.5 Standardized Regression Weight Konstruk Endogen	55
Tabel 4.6 Uji Kesesuaian model keseluruhan.....	57
Tabel 4.7 Regression Weights Keseluruhan	58
Tabel 4.8 Normalitas Data	59
Tabel 4.9 Evaluasi Univariate Outliers	61
Tabel 4.10 Standardized Residual Covariances	63
Tabel 4.10 Hasil Uji Hipotesis.....	71

Daftar Gambar

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	21
Gambar 2.2 Model dari Variabel Kualitas Hubungan	22
Gambar 2.3 Model dari Variabel Fleksibilitas.....	23
Gambar 2.4 Model dari Variabel Harapan Kelangsungan Hubungan.	24
Gambar 2.5 Model dari Variabel Penyebaran Informasi	25
Gambar 2.6 Model dari Variabel Integrasi Stratejik.....	26
Gambar 2.7 Model dari Variabel Kinerja Pemasaran.....	27
Gambar 4.1 Outline Bab IV	46
Gambar 4.2 Analisa Faktor Konfirmatori 1	50
Gambar 4.3 Analisa Faktor Konfirmatori 2	53
Gambar 4.4 Structural Equation Modelling	56
Gambar 5.1 Outline Bab V.....	73

Daftar Lampiran

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	88
Lampiran 2 Data Hasil Komputasi AMOS.....	93
Lampiran 3 Data Kuesioner.....	127
Lampiran 4 Biodata.....	130

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang masalah

Sekarang ini para ahli menyadari semakin pentingnya hubungan antar perusahaan sebagai aset strategik. Bahkan Webster (1992 dalam Johnson 1999, p. 4) menyatakan bahwa para pemasar harus memfokuskan pada pemeliharaan hubungan dengan pelanggan dan supplier karena hal ini merupakan aset bisnis perusahaan yang paling penting. Beberapa peneliti (Dwyer et. al., 1987; Mohr, et. al., 1996; Johnson, 1999) menyarankan untuk mengembangkan penelitian yang meliputi pengujian bagaimana organisasi masuk kepasar melalui hubungan antar perusahaan dan memperluas faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan manajemen hubungan-hubungan strategik ini.

Sebagai respon mengenai semakin pentingnya hubungan antar perusahaan dalam strategi dan perencanaan strategik suatu perusahaan maka diadakan penelitian untuk menguji faktor-faktor yang membawa pada hubungan perusahaan-perusahaan yang menjadi partisipan suatu saluran distribusi untuk mengintegrasikan hubungan antar perusahaan kedalam strategi dan perencanaan strategik mereka.

Johnson (1999, p. 7) menuliskan beberapa faktor yang memfasilitasi integrasi strategik antar perusahaan distributor dengan supliernya. Dia menyebutkan bahwa *dependence* (ketergantungan), *flexibility* (fleksibilitas), *relationship quality* (kualitas hubungan), dan *continuity expectation* (harapan kelangsungan) merupakan variabel-

variabel integrasi stratejik yang dapat mempengaruhi kinerja. Hubungan integrasi membantu mempererat kerjasama yang produktif, memberi perlindungan dan memberikan efisiensi penggunaan sumberdaya dan menambah nilai usaha (Sarkar 1998, p. 126). Dengan kata lain integrasi stratejik dengan para partner menciptakan nilai dimana apabila secara individual tidak dapat dilakukan.

Kualitas hubungan telah dikonseptualisasikan oleh para peneliti dalam istilah kepercayaan, komitmen, keadilan dan tidak adanya oportuniste/aji mumpung (Johnson 1999, p. 6). Dalam hubungan antar perusahaan yang berkualitas tinggi, kepercayaan dan keadilan terdapat dalam hubungan antar perusahaan. Hubungan ini mendukung terciptanya integrasi stratejik. Bentuk hubungan antar perusahaan yang lain adalah hubungan timbal balik. Penelitian ini menguji apakah hubungan perusahaan dengan perusahaan lain (dalam penelitian ini adalah perusahaan distribusinya) berpengaruh pada perencanaan stratejiknya dalam hal hubungan yang pada akhirnya akan ditujukan pada pencapaian kinerja pemasarannya. Atau apakah hubungan itu hanya merupakan pertukaran hubungan saja yang tidak merupakan aset stratejik perusahaan.

Fleksibilitas menganjurkan pada perusahaan untuk mau merespon perubahan dan mengakomodasi partnernya sesuai dengan kebutuhan. Perusahaan harus siap bernegosiasi dan menegosiasikan kembali kesepakatan jika hal yang tidak terduga kadang berkembang (Heide, 1994 dalam Johnson 1999, p. 6). Ketika perusahaan menampakkan fleksibilitas pada partner hubungan antar perusahaan, secara implisist

mereka mengkomunikasikan bahwa hubungan antar perusahaan adalah penting. Kesan ini membuat partner merasa aman dalam berhubungan dan selanjutnya mempertimbangkan hubungan itu dalam strateginya (Johnson 1999, p. 6). Disisi lain, beberapa peneliti melaporkan bahwa fleksibilitas semata-mata tidak menunjukkan suatu hubungan, walaupun hal itu merupakan komponen penting dalam hubungan antar perusahaan (Dahlstrom, McNeilly, dan Speh 1996; Dwyer, Schurr, dan Oh 1987 dalam Johnson 1999, p. 6). Hal mengenai fleksibilitas ini menarik untuk diteliti lebih lanjut dalam hubungan antara perusahaan dan saluran-saluran distribusinya.

Harapan kelangsungan, harapan partisipan bahwa hubungan yang mereka bangun akan berlangsung lama (Heide dan John 1990 dalam Johnson, 1999, p. 7) , menentukan pondasi pokok dari komitmen hubungan (Dwyer dan Oh 1987 dalam Johnson, 1999, p. 7). Harapan kelangsungan ini menentukan integrasi stratejik dengan berbagai jalan diantaranya adalah perusahaan partner merasa bahwa hubungan yang dijalin akan berlangsung lama sehingga mereka menginvestasikan sumber daya yang dimilikinya secara optimal untuk integrasi stratejik (Johnson, 1999, p. 8). Harapan kelangsungan dalam waktu lama antar perusahaan merupakan hal yang masih sangat perlu diungkap mengenai kontribusinya terhadap integrasi stratejik antar perusahaan.

Penyebaran informasi berkaitan dengan tingkat kritis dan tepatnya informasi yang dikomunikasikan antar partner yang bersifat rutin dan bersifat informal. Komunikasi yang efektif akan merupakan informasi bagi partner dan merupakan kunci sukses kerjasama dalam menghadapi segala perubahan yang terjadi. Hal

tersebut juga akan menguntungkan antara partner melalui pertukaran informasi yang penting sehingga akan mengurangi kesalah-pahaman dan salah pengertian dalam integrasi antar perusahaan (Mohr dan Nevin, 1990, p. 45). Aspek penyebaran informasi menarik dan masih sangat perlu untuk diperdalam melalui penelitian-penelitian mengenai integrasi stratejik.

Penelitian yang mengevaluasi efek integrasi stratejik pada kinerja perusahaan-perusahaan partisipan sangat terbatas dan samar-samar. Beberapa bukti menunjukkan bahwa hubungan jangka panjang bisa memberi hasil bagi para supplier (Kalwani dan Narayandas 1995 dalam Johnson, 1999, p. 8), sedangkan bukti lain menunjukkan bahwa perilaku hubungan dalam hubungan antar perusahaan tidak secara signifikan mempengaruhi kinerja. (Lusch dan Brown 1996 dalam Johnson, 1999, p. 8). *Research gap* pengaruh pada penelitian-penelitian sebelumnya menarik untuk diteliti lebih jauh bagaimana sebenarnya pengaruh integrasi stratejik terhadap kinerja pemasaran perusahaan-perusahaan partner dalam integrasi stratejik antar perusahaan.

Produk elektronik merupakan produk yang sangat ketat persaingannya, produk yang ditawarkan satu produsen dengan produsen lain hampir sama adalah hal teknologi dan fitur-fitur pelengkap. Hal yang diduga mempunyai banyak pengaruh dalam kinerja pemasaran produk elektronik adalah segi distribusinya. Dalam distribusi produk ini ketersediaan barang, ketepatan waktu pengiriman, pemenuhan pesanan dan *coverage area* pemasaran memegang peranan yang sangat penting. Segi-segi distribusi ini akan terpenuhi jika perusahaan produsen elektronik mempunyai saluran distribusi mulai dari hulu ke hilir sampai ditangan konsumen

akhir. Lebih jauh dari itu saluran distribusi ini harus terjaga betul keefektifannya. Hal-hal yang akan diteliti dalam menganalisis keefektifan saluran distribusi meliputi faktor- faktor kualitas hubungan, fleksibilitas, harapan kelangsungan , dan penyebaran informasi diantara anggota saluran distribusi produk elektronik.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan *research gap* maka *research problem* yang muncul adalah bagaimana kualitas hubungan, fleksibilitas, harapan kelangsungan dan penyebaran informasi berpengaruh terhadap derajat integrasi stratejik bagi peningkatan kinerja pemasaran.

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas hubungan, fleksibilitas, harapan kelangsungan dan penyebaran informasi terhadap integrasi stratejik bagi peningkatan kinerja pemasaran.

1.3.2 Manfaat Penelitian :

- Sebagai kontribusi pada kajian mengenai hubungan integrasi stratejik dengan kinerja pemasaran, serta variabel-variabel yang mempengaruhi integrasi stratejik, agar para akademisi dapat mengembangkan teori manajemen pemasaran yang berhubungan dengan topik penelitian ini

- Memberi masukan bagi perusahaan-perusahaan untuk memberi perhatian mendalam mengenai hal-hal yang berpengaruh pada integrasi stratejik perusahaan

1.4 Outline Penelitian

Untuk memberikan gambaran isi penelitian secara keseluruhan maka disajikan outline penelitian ini sebagai berikut :

- Bab I. Pendahuluan

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metode penelitian, *outline* penelitian, dan definisi-definisi utama.

- Bab II. Telaah Pustaka dan Pengembangan Model Penelitian

Bab ini berisi uraian tentang integrasi stratejik, kualitas hubungan, fleksibilitas, harapan kelangsungan , penyebaran informasi, dan kinerja pemasaran dilanjutkan dengan kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis.

- Bab III. Metode Penelitian

Bab ini berisi desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data, uji validitas, dan uji reliabilitas.

- Bab IV. Analisis Data

Bab ini berisi pemaparan tentang gambaran umum obyek penelitian, proses dan hasil analisis data, dan pengujian hipotesis penelitian.

- Bab V. Kesimpulan dan Implikasi Kebijakan

Bab ini berisi uraian tentang kesimpulan hipotesis dan masalah penelitian, implikasi pada teori-teori manajemen, implikasi pada kebijakan manajemen, keterbatasan penelitian dan agenda untuk penelitian mendatang.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1. Pendahuluan

Integrasi stratejik merupakan salah satu bentuk strategi aliansi yang dapat meningkatkan kinerja usaha melalui beberapa variabel pengaruhnya (.Johnson 1999, p. 7) yaitu *dependence* (ketergantungan), *flexibility* (fleksibilitas), *relationship quality* (kualitas hubungan) dan *continuity expectation* (harapan kelangsungan). Perkembangan bentuk organisasi berdasarkan kerjasama berfokus pada dinamika hubungan antar perusahaan yang bekerjasama, dan pada strategi integrasi ini ditemukan indikasi bahwa *trust* (kepercayaan) dan *commitment* (komitmen) digunakan sebagai mekanisme yang tepat. Karakteristik hubungan melalui *trust* dan komitmen ini lebih berhasil dibandingkan dengan aliansi yang tidak memperhatikan aspek hubungan. Orientasi integrasi dari kerjasama membantu mempererat kerjasama yang produktif, memberi perlindungan dan memberikan efisiensi penggunaan sumberdaya dan menambah nilai usaha (Sarkar 1998, p. 129). Usaha melakukan strategi integrasi dengan partnernya dengan tujuan menciptakan nilai dimana apabila secara individual tidak dapat dilakukan.

2.2. Konsep-konsep Dasar

2.2.1. Integrasi Stratejik

Integrasi stratejik merupakan upaya mengintegrasikan sumber daya yang dimiliki oleh suatu perusahaan dengan sumber daya perusahaan lain yang dimaksudkan untuk mencapai kinerja/pencapaian yang lebih tinggi, dimana tidak bisa dicapai bila hanya dilakukan satu perusahaan (Johnson, 1999, p. 5). Integrasi stratejik ini dibentuk oleh beberapa indikator sebagai berikut:

Pemeliharaan Hubungan. Perusahaan berhubungan dengan perusahaan lain dengan tujuan untuk menciptakan value dimana mereka tidak bisa menciptakannya secara individu. Hal ini menjadi sebuah integrasi stratejik ketika hubungan pertukaran diantara perusahaan itu menjadi penting dan menentukan bagi keberlangsungan dan kelancaran usaha perusahaan-perusahaan yang berhubungan (Johnson, 1999, p. 5), contohnya pada perusahaan yang menjual suatu produk maka peran perusahaan yang memasok persediaan barang dagangan adalah sangat penting. Terganggunya hubungan akan membawa akibat yang kurang baik bagi perusahaan, karena itu pemeliharaan hubungan perlu dilakukan sebagai usaha menjaga integrasi stratejik.

Aspek keunggulan bersaing. Posisi persaingan suatu perusahaan secara individual bergantung pada hubungan dengan perusahaan lain (Johnson, 1999, p. 5). Dalam mengintegrasikan hubungan antar perusahaan secara strategis, maka perusahaan secara proaktif berencana untuk menggabungkan sumber dayanya dengan sumber daya partnernya untuk mengembangkan kemampuan mereka dan

meningkatkan keunggulan kompetitif (Borys and Jemison 1989 dalam Johnson, 1999, p. 5).

Penyesuaian intensif dari tujuan stratejik. Hal penting yang ada dalam integrasi stratejik adalah terdapatnya orientasi stratejik dalam perusahaan. Pada beberapa hal sumber daya yang tergabung, peranan bersama dan meningkatnya kemampuan akan merangsang perusahaan untuk berhubungan. Namun, hal ini tidak secara langsung membentuk integrasi stratejik. Integrasi stratejik berarti bahwa perusahaan mempunyai set pemikiran yang searah dengan hubungan antar perusahaan, perusahaan secara jelas melihat hubungan sebagai suatu aset strategis yang akan dimasukkan dalam rencana/tujuan stratejik perusahaannya (Johnson, 1999, p. 5).

Bagian dari pengembangan strategi perusahaan. Kesuksesan suatu perusahaan tidak dapat dipisahkan dari perusahaan lain yang menjadi mitranya dalam suatu hubungan. Perusahaan lain mempunyai peranan yang jelas dan dapat diketahui dalam kesuksesan suatu perusahaan sebab perusahaan lain memainkan peran di dalam gambaran strategi perusahaan yang sukses itu (Johnson, 1999, p. 5).

2.2.2 Kualitas Hubungan

Secara konsep umum, kualitas hubungan menggambarkan kedalaman pemahaman dan kondisi hubungan antar perusahaan sekadar keseluruhan yang berhubungan dengan kepercayaan, komitmen, dan adanya kesempatan (Kumar 1995, p. 47). Didalam hubungan antar perusahaan yang berkualitas tinggi, kepercayaan

dan keadilan mendominasi dalam interaksi antara kedua belah pihak. Dapat dijelaskan bahwa, ketika suatu perusahaan mempercayai mitra hubungan antar perusahaan-nya dan dapat bergantung pada perlakuan jujur dalam hubungan hubungan antar perusahaan tersebut sebagai aset dan alat yang strategik (Johnson, 1999, p. 7). Dalam kemitrakerjaan berkualitas tinggi ini, kontribusi-kontribusi kebijaksanaan dari masing-masing mitra dapat memperluas dan memperkuat kemampuan bersaing tiap-tiap perusahaan, Johnson (1999, p. 7).

Kepercayaan, komitmen, keadilan dan tidak adanya oportuniste/aji mumpung. Riset sebelumnya membentuk konsep kualitas hubungan sebagai konstruk aturan yang lebih tinggi yang terdiri dari beberapa batasan, serta terdiri dari dimensi-dimensi yang berkaitan. Meskipun tidak ada kesepakatan dimana dimensi yang membentuk kualitas hubungan, *overlapping* yang luar biasa tumbuh dalam berbagai konsep. Kualitas hubungan dapat meliputi kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), keadilan (*Fairness*) dan tidak adanya oportuniste (*absenteism of opportunism*) (Dwyer and Oh 1987, Sakano et.al, 1993, dalam Mohr et. al, 1996, p. 105 – 106; Johnson, 1999, p. 6). Dengan mengandalkan konseptualisasi terdahulu dapat dianggap kualitas hubungan sebagai konstruk aturan tinggi yang mencakup kepercayaan, keadilan dan komitmen.

Kualitas hubungan yang lebih umum menggambarkan keseluruhan kedalam dan keadaan hubungan antar perusahaan. Peneliti-peneliti terdahulu menunjukkan bahwa kualitas hubungan dengan distributor diperhitungkan dalam membina hubungan kedua perusahaan. Kualitas hubungan yang tinggi, kepercayaan dan

keadilan mewarnai interaksi dan hubungan diantara perusahaan-perusahaan yang bersangkutan, hubungan seperti itu mendorong integrasi strategis. Ketika perusahaan mempercayai mitra atau mitra hubungan antar perusahaan dan bisa mempercayai perlakuan yang jujur, perusahaan akan lebih cenderung memandang hubungan sebagai aset dan alat stratejik. Perusahaan akan lebih terdorong memodalkan pada potensi stratejik dan kemungkinan akan mempertimbangkan hubungan itu didalam rencana stratejik.

Kualitas hubungan dengan distributor diperhitungkan dalam membina hubungan kedua perusahaan. Kualitas hubungan dapat meliputi kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*) maupun keadilan (*fairness*) (Johnson, 1999, p. 6).. Kesenambungan dari suatu hubungan diantara perusahaan dengan distributornya sangat diharapkan dalam satu jangka yang cukup lama, dimana hal ini sangat berkaitan erat dengan suatu komitmen yang dibangun antara keduanya.

Pada saat ini yang sangat diperlukan adalah kualitas dari hubungan pelayanannya, sehingga berpengaruh pada distributor. Suplier hanya memerlukan sebagian kecil distributor dalam menjalankan fungsi mereka tetapi dengan kualitas yang baik. Hubungan yang terjalin ini yang terintegrasi dalam suatu persetujuan atau kontrak (*agreement*) (Johnson, 1999, p 6). Dengan adanya kontrak persetujuan ini akan meningkatkan penjualan maupun keuntungannya. Bagaimanapun setiap jenis kontrak yang dilakukan tujuannya adalah untuk memperluas pasar.

Pada kualitas hubungan yang tinggi, kontribusi mitra akan berlainan dalam memperluas dan memperkuat reliabilitas kompetitif perusahaan, yang akan

mendorong perusahaan untuk terintegrasi secara strategik dengan menggabungkan hubungan menjadi rencana strategisnya sendiri. Perusahaan peserta cenderung dikenal dan berusaha mengoptimalkan potensial strategik dari kualitas hubungan yang tinggi (Johnson, 1999, p. 6-7). Oleh Karena itu dari uraian diatas dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Semakin tinggi tingkat Kualitas Hubungan maka akan semakin tinggi derajat Integrasi Strategik.

2.2.3 Fleksibilitas

Dinamika bisnis dan teknologi yang baru membuat suatu pendekatan baru dalam mengelola saluran distribusi baik secara esensinya maupun kelayakannya. Dalam suatu situasi yang kompetitif segala aspek tersebut harus diperhitungkan. Suatu strategi *alliance* akan lebih membuat setiap manajer lebih menginginkan untuk mengeksplorasi cara baru dalam bekerja sama saling menguntungkan. Untuk itu perlu dikembangkan suatu saluran informasi yang terintegrasi dengan sistem logistik sehingga akan menghasilkan suatu kompetisi yang lebih layak.

Aliran distribusi yang lambat sebagai akibat dari terjadinya peningkatan pembelian akan mempersulit jaringan distributor karena akan memberikan dampak yang tidak baik terhadap kinerjanya. Sehingga perlu keahlian khusus dalam menata saluran-saluran tersebut. Untuk memecahkan permasalahan mengenai saluran tersebut diatas perusahaan harus berusaha untuk menjadikan setiap saluran distribusinya agar lebih fleksibel maupun responsif terhadap perubahan yang terjadi.

Meskipun fleksibilitas sendiri tidak dipandang sebagai salah satu faktor yang turut membangun satu hubungan antar perusahaan, namun beberapa peneliti mengungkapkan penting dan dibutuhkannya fleksibilitas dalam hubungan antar perusahaan.

Kemampuan penyesuaian dan kemampuan bereaksi. fleksibilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk melakukan penyesuaian dan reaksi secara strategik terhadap perubahan-perubahan keadaan atau kebijakan yang tidak diramalkan sebelumnya sehingga dibutuhkan adanya kesiapan untuk melakukan negoisasi ulang pada mitranya dalam hubungan antar perusahaan (Heide 1994, p. 76)

Kemampuan negosiasi. Fleksibilitas mempermudah integrasi strategik melalui komunikasi dan negosiasi yang terjalin oleh kedua belah pihak yang secara implisit menyampaikan niat dan perhatian yang baik dalam hubungan hubungan antar perusahaan tersebut. Fleksibilitas ini juga mencerminkan betapa nilai dan pentingnya hubungan antar perusahaan, sehingga pesan implisit ini akan mengakibatkan timbulnya rasa aman bagi perusahaan dalam hubungan antar perusahaan dimana hal ini pula akan membuat kedua belah pihak semakin menyadari bahwa kemitrakerjaan ini merupakan aset strategik yang penting bagi perusahaan mereka (Johnson, 1999, p. 6).

Penyesuaian kontrak. Fleksibilitas mutlak diperlukan dalam membina suatu integritas dalam suatu saluran distribusi. Fleksibilitas akan merespon setiap perubahan yang terjadi dengan menyesuaikan perjanjian-perjanjian/kontrak dalam upaya peningkatan integrasi strategik antar perusahaan. (Johnson, 1999, p. 6).

Berdasarkan pemikiran-pemikiran di atas maka hipotesis yang muncul adalah sebagai berikut :

H2 : Semakin tinggi tingkat Fleksibilitas maka akan semakin tinggi derajat Integrasi Stratejik.

2.2.4 Harapan Kelangsungan Hubungan

Harapan kelangsungan hubungan merupakan harapan bahwa kerjasama beberapa partner usaha akan terus berlangsung, hal ini disebabkan karena adanya kemungkinan kerjasama itu membutuhkan investasi yang besar, sehingga para partner mempunyai harapan untuk bersama-sama menjamin bahwa hubungan mereka bisa berlangsung dalam jangka panjang (Heide, 1994, p. 88; Heide and John, 1990, p. 25). Harapan kelangsungan hubungan ini mempunyai beberapa indikator yaitu: hubungan yang langgeng, keamanan hubungan dan potensi hasil.

Hubungan yang langgeng. Investasi yang besar pada hubungan yang dijalin menyebabkan para partner yang tergabung dalam hubungan berharap bahwa hubungan mereka akan terjalin secara langgeng (Heide dan John, 1990, p. 25).

Keamanan Hubungan. Partner usaha yang merasakan bahwa kerjasama akan aman (keamanan hubungan) dan terjamin setiap saat, tidak seperti yang sebelumnya yaitu bahwa kerjasama merupakan hal yang penuh dengan resiko (Johnson, 1999, p. 8). Untuk perusahaan yang melakukan kerjasama, akibat dari adanya perasaan keamanan hubungan ini, akan berhasil dalam mendapatkan keuntungan dari hubungan di masa yang akan datang. Kemudian antara perusahaan yang bekerjasama

dalam jangka panjang akan menjadi merasa lebih familiar dan kerjasama akan menjadi lebih baik/tepat.

Potensi hasil. Potensi hasil merupakan salah satu dimensi yang membentuk sikap perusahaan-perusahaan untuk saling berhubungan dan bekerja sama. Kelangsungan hubungan akan terjaga karena perusahaan-perusahaan mengharapkan akan memperoleh hasil di masa datang dari hubungan yang mereka jalin sekarang (Johnson, 1999, p. 7- 8).

Berdasarkan proposisi-proposisi diatas maka hipotesis yang muncul adalah :

H3 : Semakin tinggi harapan kelangsungan hubungan maka akan semakin tinggi derajat integrasi stratejik.

2.2.5 Penyebaran Informasi

Penyebaran informasi berkaitan dengan tingkat kritis dan tepatnya informasi yang dikomunikasikan antara partner yang bersifat rutin dan bersifat informal. Misalnya, tingkat sehatnya keuangan partner, tingkat hutangnya, kemampuannya untuk berkembang, dan struktur biaya lain-lain yang dibutuhkan agar perencanaan dan perkembangan antara partner efektif .

Komunikasi yang efektif akan merupakan informasi bagi partner dan merupakan kunci sukses kerjasama dalam menghadapi segala perubahan yang terjadi. Hal tersebut juga akan menguntungkan antara partner melalui pertukaran informasi yang penting sehingga akan mengurangi kesalahpahaman dan salah pengertian (Mohr dan Nevin, 1990, p. 38). Saling terbuka dan bertukar informasi atas segala

yang terjadi merupakan norma penyebaran informasi yang dapat membantu memenuhi keinginan antara partner.

Frekuensi. Frekuensi penyebaran informasi yang tinggi akan mengurangi informasi yang asimetri sehingga terjadi pengurangan biaya kontrak dan monitoring karena antara partner sudah melaksanakan perjanjian sesuai dengan informasi yang sama (Mohr dan Nevin, 1999, p. 38).

Media. Media komunikasi mengacu pada metode yang digunakan untuk menyampaikan informasi. Pemilihan metode yang tepat dalam penyebaran informasi sesuai dengan strategi perusahaan akan meningkatkan aspek keunggulan bersaing perusahaan dan terpeliharanya hubungan (Mohr dan Nevin, 1990, p. 39).

Isi informasi. Isi informasi merupakan pesan yang disampaikan atau apa yang dikatakan (Mohr and Nevin, 1990, p. 39-40). Seperti halnya media, isi informasi dapat dikategorikan dalam banyak ragam. Isi informasi yang tepat dan dapat menyampaikan tujuan strategis perusahaan akan meningkatkan aspek keunggulan bersaing dan terpeliharanya hubungan.

Berdasarkan pemikiran-pemikiran diatas, maka hipotesis yang dibangun adalah :

H4 : Semakin tinggi tingkat penyebaran informasi maka akan semakin tinggi derajat integrasi stratejik

2.2.6 Kinerja Pemasaran

Johnson (1999, p.16) pada penelitiannya mengukur kinerja suatu perusahaan dengan market share, Pertumbuhan penjualan, dan pentingnya hubungan antar mitra yang ternyata dimensi-dimensi tersebut juga dapat untuk mengukur kinerja pemasaran.

Volume penjualan, pertumbuhan pelanggan dan keuntungan. Pada penelitian-penelitian yang lain kinerja pemasaran dapat diukur dari dimensi diatas dengan ditambahkan kemampuan/ profitabilitas, pertumbuhan pelanggan dan volume penjualan (Ferdinand, 2002, p.38).

Kinerja pemasaran pada menurut penelitian Jap (1999, p. 466) bisa diarahkan dengan pada unsur-unsur profitabilitas sebagai pelengkap kinerja pemasaran seperti pertumbuhan, porsi pasar dan peningkatan penjualan. Tetapi untuk memudahkan responden menjawab kuesioner, indikator atau dimensi variable kinerja diajukan meliputi, peningkatan pendapatan, penjualan dan profitabilitas serta pentingnya hubungan antar perusahaan. Kinerja pada penelitian ini dikembangkan dan diperluas menjadi sebagai *outcomes Variable*. Kinerja yang dimaksud adalah hasil keunggulan kompetitif dari kinerja pemasaran suatu perusahaan sebagai produsen dan mitra-mitra mereka.

Sejauh ini, penelitian yang mengevaluasi pengaruh hubungan antar perusahaan pada kinerja perusahaan masih terbatas dan meragukan. Beberapa bukti menyatakan bahwa hubungan antar perusahaan jangka panjang dapat menguntungkan bagi penyalur (Kalwani and Narayandas 1995, dalam Johnson 1999, p. 13).

Sementara bukti penelitian lain mengatakan bahwa perilaku hubungan antar perusahaan dalam hubungan antar perusahaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pasar perusahaan (Lusch and Brown, 1996, dalam Johnson, 1999, p. 14).

Walaupun demikian, alasan yang jelas bagi perusahaan untuk melakukan bentuk afiansi seperti hubungan antar perusahaan dengan konsep integrasi strategik ini adalah untuk meningkatkan kinerjanya. Secara spesifik, proses inovasi, keunggulan-keunggulan dalam pengelolaan logistik, peningkatan responsifitas dan penyesuaian transaksi yang lebih efisien, kesemuanya ini dikontribusikan untuk keefektifan dan keefesienan perusahaan dalam melayani pasarnya. Dengan demikian, hal-hal tersebut dapat meningkatkan pertumbuhan dan memperkuat posisi pasar perusahaan (Johnson 1999, p. 8).

Manfaat integrasi strategik lainnya diantara perusahaan mitra itu mempunyai dampak yang tidak langsung bahkan lebih menonjol daripada kinerja finansial perusahaan. Misalnya akses meningkat pada informasi, inovasi teknologi pada waktu-waktu yang pendek dalam pengembangan produk (Johnson, 1999, p. 8).

Peningkatan akses informasi, inovasi teknologi serta pengembangan produk yang lebih cepat serta penggabungan promosi merupakan hasil hubungan antar perusahaan yang diharapkan dari perusahaan yang tergabung didalamnya secara strategik untuk menciptakan keunggulan bersaing atau nilai yang tidak bisa diciptakan secara individu oleh perusahaan dalam memenangkan persaingan, yang akan secara langsung mampu meningkatkan kinerjanya (Johnson 1999, p. 8).

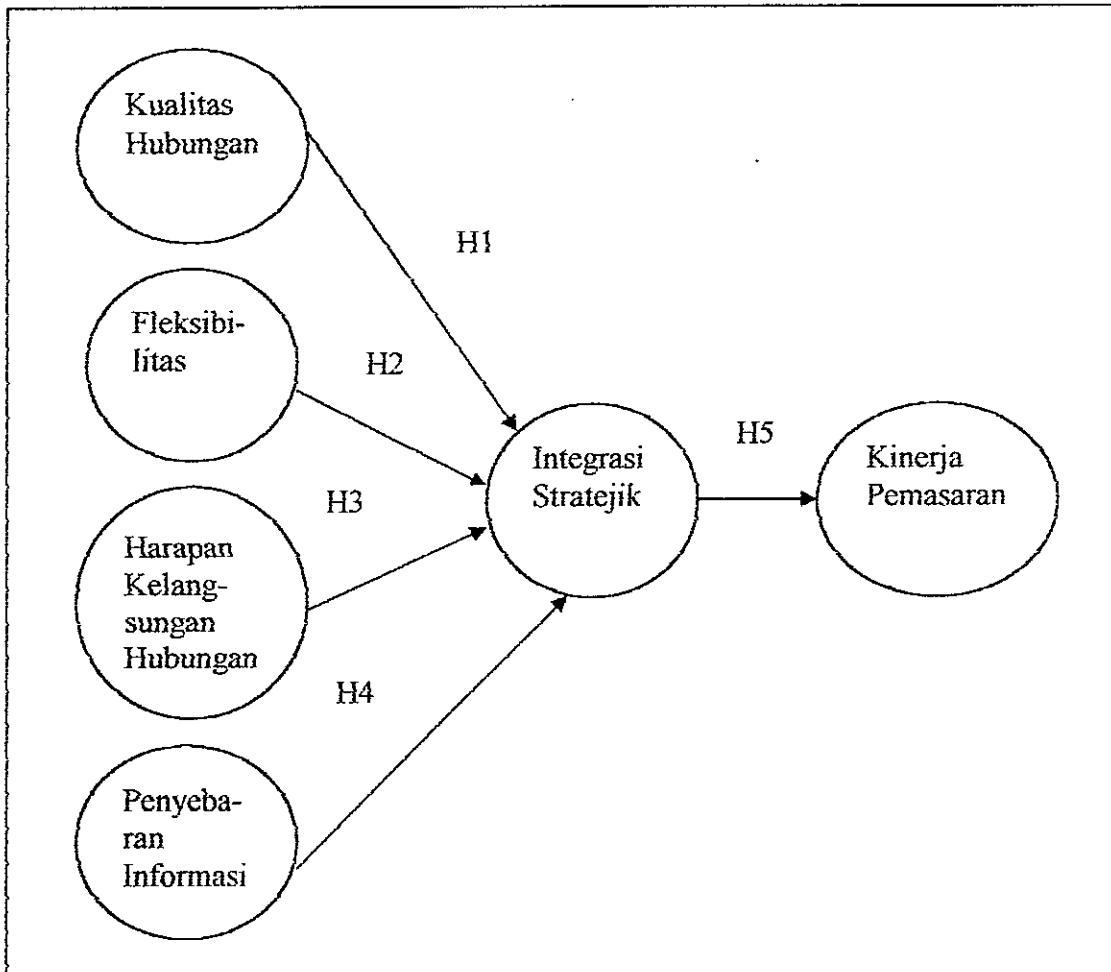
Dari pemikiran-pemikiran diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H 5 : Semakin tinggi derajat integrasi stratejik maka akan semakin tinggi kualitas kinerja pemasaran.

2.3 Kerangka pemikiran Teoritis dan Pengembangan Model Penelitian

Konsep integrasi stratejik yang mendasar kerjasama antar perusahaan diharapkan mampu menjadi strategi untuk memperoleh keunggulan bersaing yang lestari sebagai upaya meningkatkan kinerja pemasaran yang dapat diukur dari kemampulabaan (*Profitability*) perusahaan. Pertumbuhan penjualan (*sales growth*), dan porsi pasar (*market share*) bagi kedua belah pihak. Jadi, kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian ini adalah seperti pada dibawah ini.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis
ANALISIS VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI INTEGRASI
STRATEJIK BAGI PENINGKATAN
KINERJA PEMASARAN



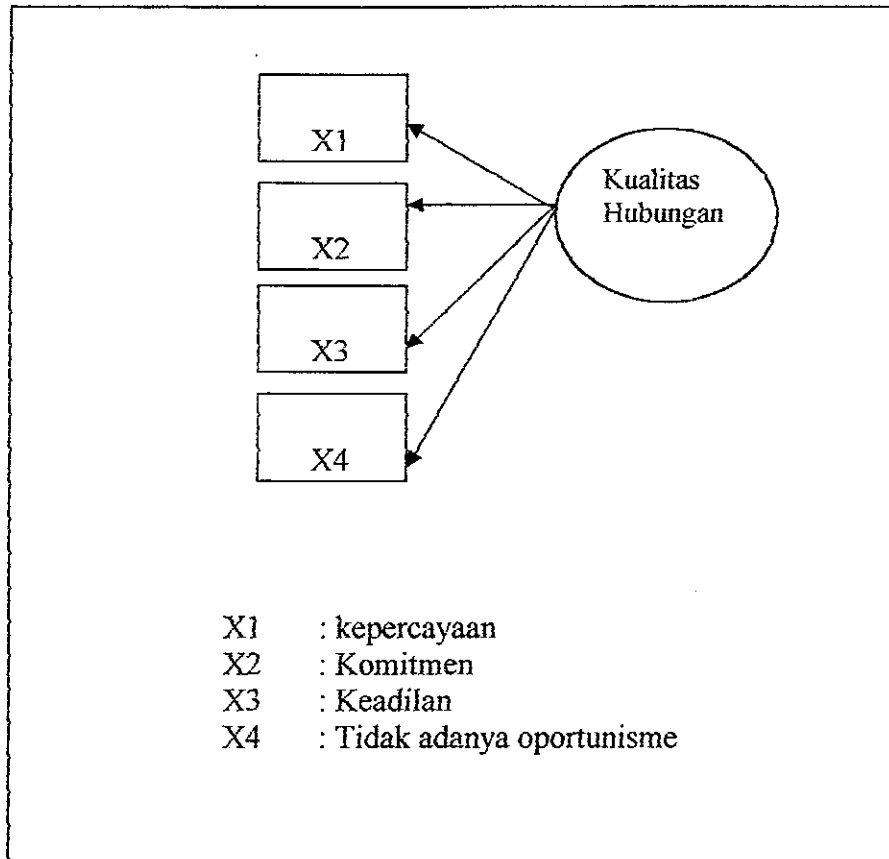
Sumber : di kembangkan untuk tesis ini

2.4 Dimensionalisasi Variabel

Variabel kualitas hubungan dibentuk dari empat indikator, yaitu : kepercayaan, komitmen, keadilan dan tidak adanya oportunistik seperti tampak pada gambar berikut ini :

Gambar 2.2

Model dari Variabel Kualitas Hubungan

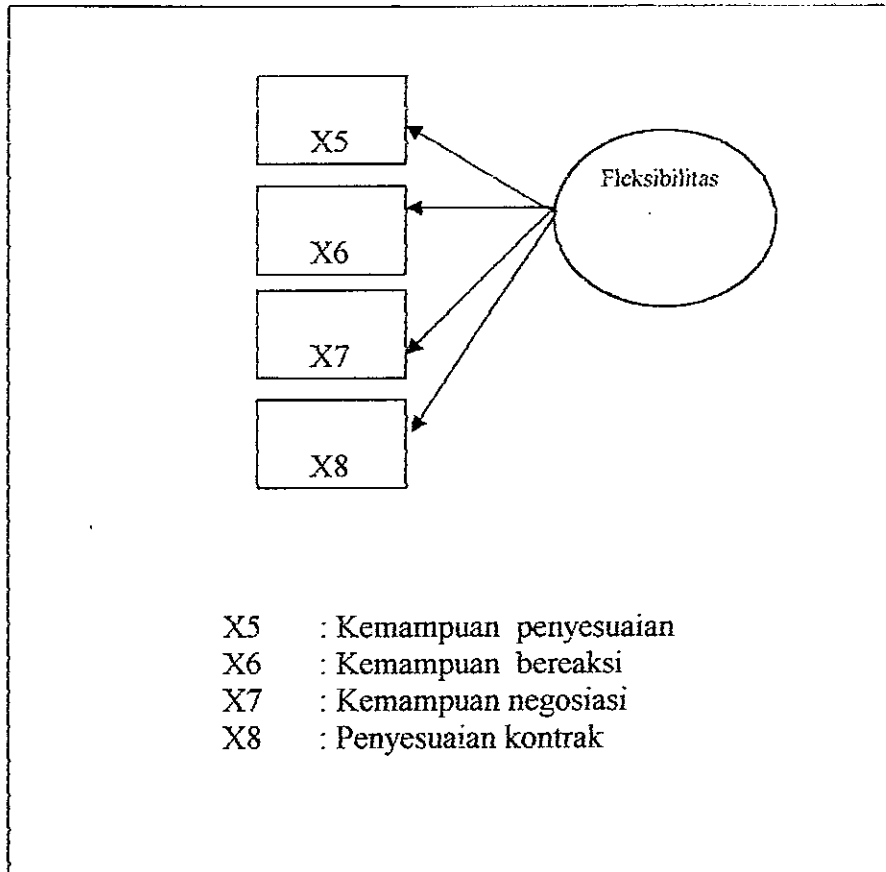


Sumber : Johnson (1999, p. 6)
dikembangkan untuk penelitian ini

Variabel Fleksibilitas terbentuk dari empat indikator, yaitu : kemampuan penyesuaian, kemampuan bereaksi, kemampuan negosiasi, dan penyesuaian kontrak seperti pada gambar berikut ini :

Gambar 2.3

Model dari variabel Fleksibilitas

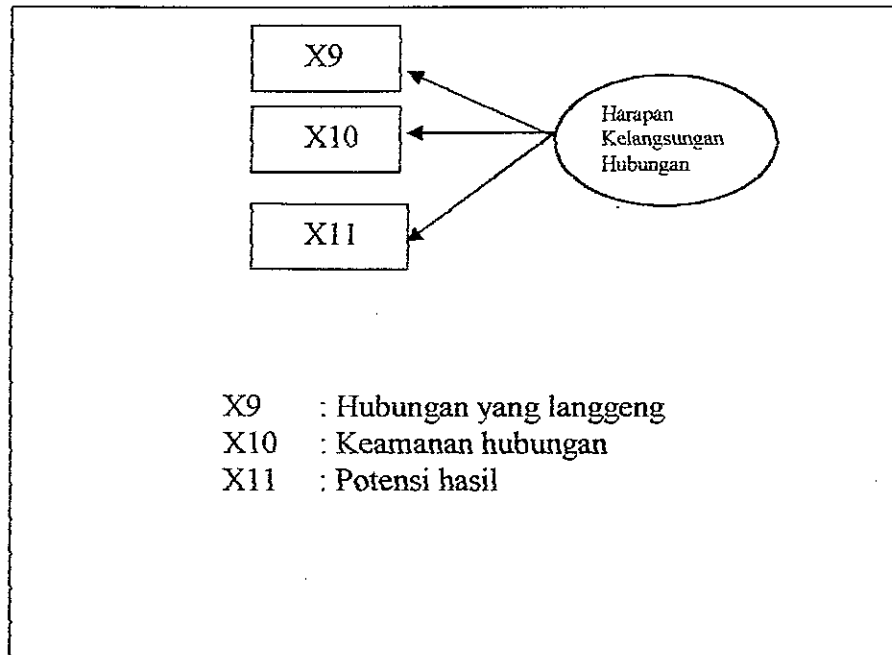


Sumber : Johnson (1999, p. 12)
dikembangkan untuk penelitian ini

Variabel Harapan kelangsungan hubungan terdiri atas tiga indikator, yaitu :
hubungan yang langgeng, keamanan hubungan dan potensi hasil, seperti pada
gambar berikut ini :

Gambar 2.4

Model dari Variabel Harapan Kelangsungan

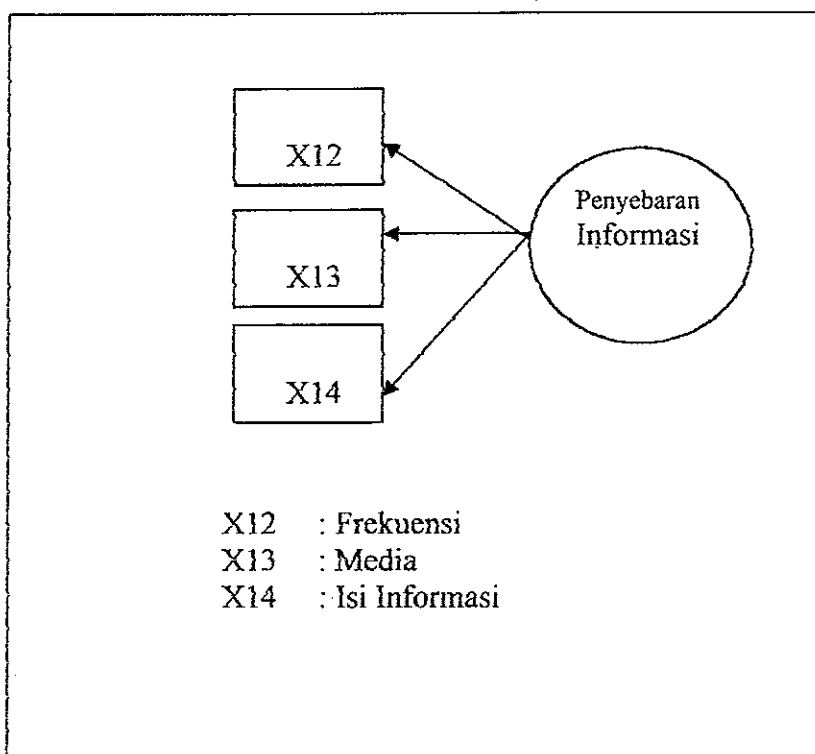


Sumber : Johnson (1999, p. 7-8); Heide (1990, p. 88)
dikembangkan untuk penelitian ini

Variabel Penyebaran informasi tersusun atas tiga indikator yaitu : frekuensi, media dan isi informasi seperti tampak pada gambar berikut ini :

Gambar 2.5

Model dari variabel Penyebaran Informasi



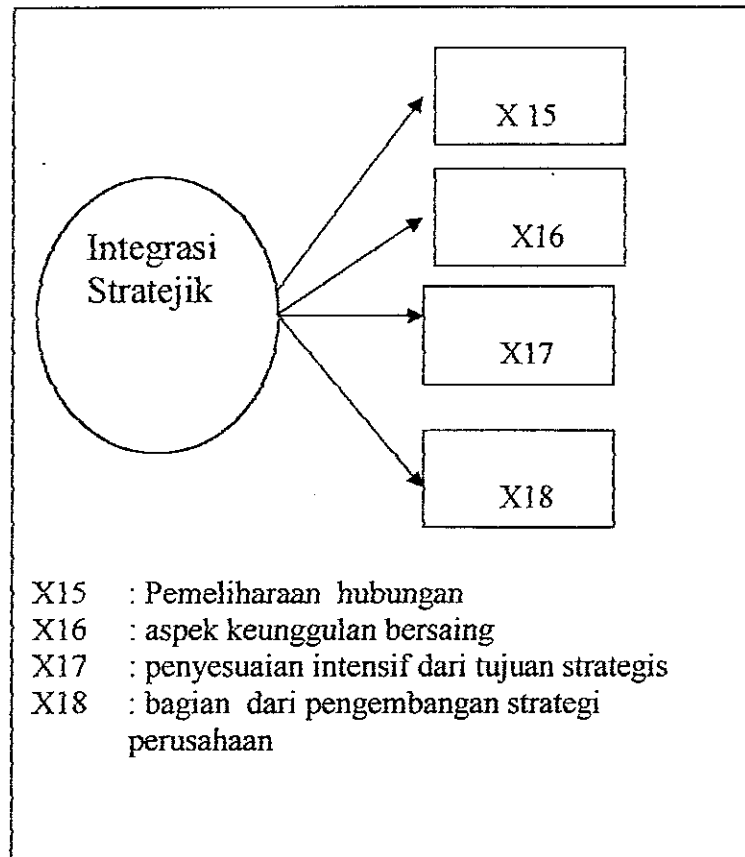
Sumber : Mohr dan Nevin (1990, p. 39)
dikembangkan untuk penelitian ini

Variabel Integrasi stratejik terdiri dari tiga indikator, yaitu : pemeliharaan hubungan, aspek keunggulan bersaing, penyesuaian intensif dari tujuan strategis, dan bagian dari pengembangan strategi perusahaan seperti terlihat pada gambar berikut ini :

UPT-PUSTAK-UNDIP

Gambar 2.6

Model dari Variabel Integrasi Stratejik

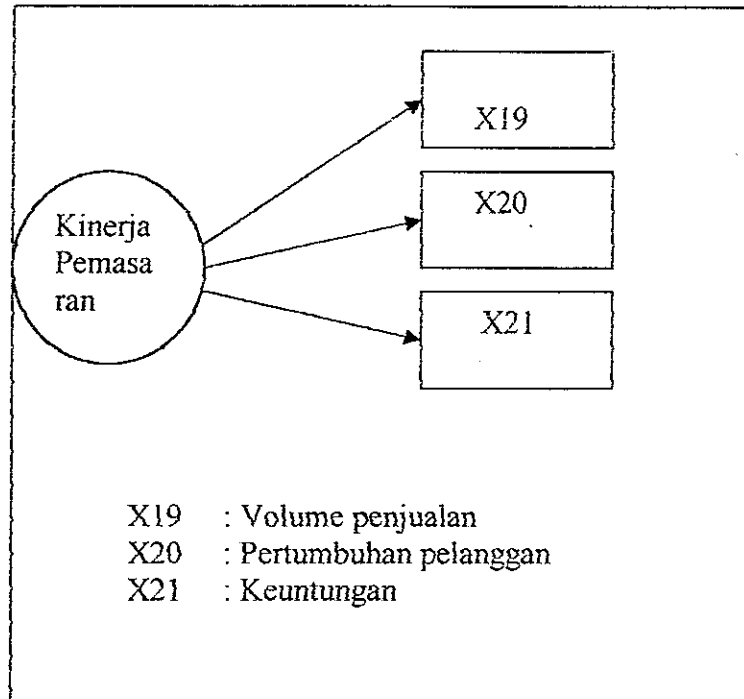


Sumber : Johnson (1999, p. 5)
dikembangkan untuk penelitian ini

Variabel Kinerja Pemasaran terdiri atas tiga indikator, yaitu : volume penjualan, pertumbuhan pelanggan dan keuntungan seperti pada gambar berikut ini :

Gambar 2.7

Model dari variabel Kinerja Pemasaran



Sumber : Ferdinand, Augusty (2002, p. 38)

dikembangkan untuk penelitian ini

2.5 Hipotesis dan Definisi Operasional Variabel

2.5.1 Hipotesis

Dari penjelasan yang terdapat dalam telaah pustaka, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Semakin tinggi tingkat kualitas hubungan maka akan semakin tinggi derajat integrasi stratejik.

H2 : Semakin tinggi tingkat fleksibilitas maka akan semakin tinggi derajat integrasi stratejik.

H3 : Semakin tinggi harapan kelangsungan hubungan maka akan semakin tinggi derajat integrasi stratejik.

H4 : Semakin tinggi tingkat penyebaran informasi maka akan semakin tinggi derajat integrasi stratejik

H5 : Semakin tinggi derajat integrasi stratejik maka akan semakin tinggi kualitas kinerja pemasaran.

2.6. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan menunjukkan cara pengukuran data dari masing-masing variabel .

Tabel 2.1

Analisis variabel-variabel yang mempengaruhi integrasi stratejik bagi peningkatan kinerja pemasaran

Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Skala pengukuran
Kualitas hubungan	Tingkat kontinuitas , kepercayaan, komitmen, keadilan dan tidak adanya oportuniste.	10 poin skala pada 4 item untuk mengukur kualitas hubungan
Fleksibilitas	Tingkat kemampuan mitra dalam melakukan penyesuaian terhadap perubahan baik dari sisi legalitas maupun secara fisiknya	10 poin skala pada 4 item untuk mengukur fleksibilitas
Harapan kelangsungan Hubungan	Tingkat harapan bahwa hubungan antar perusahaan bisa berlangsung dalam jangka panjang.	10 poin skala pada 3 item untuk mengukur harapan kelangsungan hubungan
Penyebaran informasi	Tingkat kontinuitas dan keseimbangan informasi antara mitra sehingga dapat mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi.	10 poin skala pada 3 item untuk mengukur penyebaran informasi
Integrasi stratejik	Tingkat kesepakatan yang terjadi oleh karena adanya kepercayaan dan komitmen sebagai hasil dari terjalannya variabel tersebut diatas.	10 poin skala pada 4 item untuk mengukur integrasi stratejik
Kinerja Pemasaran	Hasil yang diharapkan dari adanya strategi integrasi antara mitra yang diukur dari volume penjualan, pertumbuhan pelanggan dan keuntungan	10 poin skala pada 3 item untuk kinerja pemasaran

Sumber: dikembangkan untuk tesis ini

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk menganalisis sebuah model yang telah dikembangkan pada Bab sebelumnya. Langkah-langkah yang akan dijelaskan dalam bab ini adalah sebagai berikut: desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis.

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam tipe desain penelitian kausal yaitu untuk mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat antar variabel dan peneliti mencari tipe sesungguhnya dari fakta untuk membantu memahami dan memprediksi hubungan (Zikmund dalam Ferdinand, A.T, 1999, p.72). Permasalahan yang ditampilkan dalam penelitian ini merupakan permasalahan yang dianjurkan oleh para peneliti terdahulu, yang membutuhkan dukungan untuk fakta yang terbaru.

Penelitian terdahulu akan membantu untuk merumuskan dan mengidentifikasi permasalahan untuk penelitian ini. Selanjutnya telaah pustaka dari penelitian-penelitian terdahulu digunakan untuk menjelaskan analisa permasalahan, melakukan pemahaman dasar pada teori dan hasil penelitian terdahulu, untuk kemudian mengungkapkan hipotesis yang akan diuji. Kemudian dikembangkan suatu bentuk model penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah

ditentukan pada bab sebelumnya. Dari model penelitian yang telah dikembangkan ini, diharapkan akan menjelaskan hubungan sebab dan akibat antar variabel dan selanjutnya mampu membuat suatu implikasi manajerial yang bermanfaat sesuai dengan variabel-variabel penelitian.

3.2 Jenis Dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data primer

Menurut Umar (1999, p.42) data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama misalnya dari individu seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Data primer yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan dari jawaban para responden terhadap pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Adapun responden yang menjawab daftar pertanyaan tersebut adalah toko elektronik di Kota Semarang.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pengumpul data primer atau oleh pihak lain (Umar, 1999, p. 42). Data ini diperoleh dari studi kepustakaan, literatur, jurnal penelitian terdahulu dan majalah-majalah yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Diantaranya adalah data mengenai perkembangan jumlah mitra dan lain-lain.

3.3 Populasi Dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 1996, p. 115), populasi juga merupakan kumpulan semua elemen yang memiliki satu atau lebih atribut yang menjadi tujuan (Anderson, dalam Arikunto, 1996, p. 115). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,1999). Populasi dalam penelitian ini adalah toko elektronik di Kota Semarang yang berjumlah 460 toko.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Sugiyono,1999) yaitu toko elektronik yang berlokasi di Kota Semarang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 105 toko, yaitu lima kali jumlah indikator penelitian. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Hair dkk (1995, dalam Ferdinand, 2002, p. 48) bahwa jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian yang menggunakan SEM adalah jumlah indikator yang ada dikalikan lima sampai sepuluh.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu (Umar, 1996, p. 92) yaitu toko elektronik di Kota Semarang dengan karyawan diatas 5 orang, yang mempunyai kesamaan dengan karakteristik populasi yang ada.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket. Metode angket dalam bentuknya mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi (Sutrisno Hadi, 1993). Adapun anggapan-anggapan yang dipegang peneliti dalam menggunakan metode ini adalah bahwa subyek penelitian merupakan orang yang paling tahu tentang dirinya dan pernyataan subyek yang diberikan kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya (Sutrisno Hadi, 1993).

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan satu macam angket, yaitu angket tertutup, yaitu angket yang terdiri atas serangkaian pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data mengenai beberapa faktor yang membentuk adanya strategi integrasi dan kinerja hubungan antar perusahaan yang merupakan modifikasi dari angket Jean L Johnson (1999) dan MB Sarkar (1998). Pernyataan dalam angket tertutup tersebut menggunakan skala *Likert* yaitu skala pengukuran untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat negatif sampai dengan sangat positif (Sugiyono, 1999) dengan skor 1 - 10, dengan pernyataan sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

3.5 Teknik Analisis Data

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasinya yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti.

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan atau pengaruh dan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini maka teknik analisis yang digunakan adalah *SEM* atau *Structural Equation Model* yang dioperasikan melalui program *AMOS*. Permodelan penelitian melalui *SEM* memungkinkan seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat dimensional (yaitu mengukur apa indikator dari sebuah konsep) dan regresif (mengukur pengaruh atau derajat hubungan antara faktor yang telah diidentifikasi dimensinya). Penelitian ini menggunakan dua macam teknik analisis yaitu :

a. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Analisis faktor konfirmatori pada *SEM* digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel. Pada penelitian ini analisis faktor konfirmatori digunakan untuk uji indikator yang membentuk faktor, kualitas hubungan, fleksibilitas, harapan kelangsungan kerjasama, penyebaran informasi dan kinerja hubungan antar perusahaan.

b. *Regression Weight*.

Regression Weight pada SEM digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel, kualitas hubungan, fleksibilitas, harapan kelangsungan kerjasama dan penyebaran informasi berpengaruh terhadap integrasi strategik. Serta meneliti seberapa besar variabel integrasi strategik berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Pada penelitian ini *regression weight* digunakan untuk uji hipotesis H1, H2, H3, H4, H5.

Menurut Ferdinand AT (2000), terdapat tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan permodelan *Structural Equation Model (SEM)*. Sebuah permodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari *Measurement Model* dan *Structural Model*. *Measurement Model* atau Model Pengukuran ditujukan untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi yang dikembangkan pada sebuah faktor. *Structural Model* adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antara faktor.

Untuk membuat permodelan yang lengkap beberapa langkah berikut perlu dilakukan:

1. Mengembangkan teori berdasarkan model

SEM berdasarkan pada hubungan sebab-sebab (*causal*), dimana perubahan yang terjadi pada satu variabel diasumsikan untuk menghasilkan perubahan pada variabel yang lain.

Tabel 3.1

Analisis variabel-variabel yang mempengaruhi integrasi stratejik bagi peningkatan kinerja pemasaran

Variabel dan indikator pengukuran

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas hubungan	X1 Kepercayaan X2 Komitmen X3 Keadilan X4 Tidak adanya oportunistik	10 poin pada interval 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 10 (sangat setuju)
Fleksibilitas	X5 Kemampuan penyesuaian X6 Kemampuan bereaksi X7 Kemampuan negosiasi X8 Penyesuaian kontrak	10 poin pada interval 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)
Harapan Kelangsungan	X9 Hubungan yang langgeng X10 Keamanan hubungan X11 Potensi hasil	10 poin pada interval 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)
Penyebaran Informasi	X12 Frekuensi X13 Media X14 Isi Informasi	10 poin pada interval 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)
Integrasi Stratejik	X15 Pemeliharaan hubungan X16 Aspek keunggulan bersaing X17 Penyesuaian intensif dari tujuan strategis X18 Bagian dari pengembangan	10 poin pada interval 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)
Kinerja Pemasaran	X19 Volume penjualan X20 Pertumbuhan pelanggan X21 Keuntungan	10 poin pada interval 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)

Sumber: Dikembangkan untuk tesis ini

2. Membentuk sebuah diagram alur dari hubungan kausal

Langkah berikutnya adalah menggambarkan hubungan antara variabel pada sebuah diagram alur yang secara khusus dapat membantu dalam menggambarkan serangkaian hubungan kausal antara konstruk dari model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama. Adapun dalam menyusun bagan alur digambarkan dengan hubungan antara konstruk melalui anak panah. Anak panah yang digambarkan lurus menyatakan hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk.

Konstruk-konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok konstruk (Ferdinand, 2002), yaitu:

a. Konstruk eksogen, dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.

b. Konstruk endogen, merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

λ	Koefisien parameter dari variabel-variabel yang diukur
γ	Koefisien parameter dari variabel-variabel struktural
X1	Kepercayaan
X2	Komitmen
X3	Keadilan
X4	Tidak adanya oportunistik

- X5 Kemampuan penyesuaian-
- X6 Kemampuan bereaksi
- X7 Kemampuan bernegosiasi
- X8 Penyesuaian kontrak
- X9 Hubungan yang langgeng
- X10 Keamanan hubungan
- X11 Potensi hasil
- X12 Frekuensi
- X13 Media
- X14 Isi Informasi
- X15 Pemeliharaan hubungan
- X16 Aspek kompetitif
- X17 Penyesuaian intensif dari tujuan
- X18 Bagian dari pengembangan strategis
- X19 Volume penjualan
- X20 Pertumbuhan pelanggan
- X21 Keuntungan

3. Mengubah alur diagram ke dalam persamaan struktural dan model pengukuran.

Pada langkah ketiga ini, model pengukuran yang spesifik siap dibuat ,yaitu dengan mengubah diagram alur ke model pengukuran. Persamaan yang dibangun dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari :

a. Persamaan struktural, yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk dan pada dasarnya dibangun dengan pedoman yaitu :

$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{variabel endogen} + \text{error}$$

b. Persamaan spesifikasi model pengukuran , dimana peneliti menentukan variabel yang mengukur konstruk serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

Persamaan dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Model Pengukuran dan Model Struktural

Konsep Eksogen		Konsep endogen	
X1	= λ_1 KH + ϵ_1	X19	= λ_{19} KP + ϵ_{19}
X2	= λ_2 KH + ϵ_2	X20	= λ_{20} KP + ϵ_{20}
X3	= λ_3 KH + ϵ_3	X21	= λ_{21} KP + ϵ_{21}
X4	= λ_4 KH + ϵ_4		
X5	= λ_5 FL + ϵ_5		
X6	= λ_6 FL + ϵ_6		
X7	= λ_7 FL + ϵ_7		
X8	= λ_8 FL + ϵ_8		
X9	= λ_9 HK + ϵ_9		
X10	= λ_{10} HK + ϵ_{10}		
X11	= λ_{11} HK + ϵ_{11}		
X12	= λ_{12} PI + ϵ_{12}		
X13	= λ_{13} PI + ϵ_{13}		
X14	= λ_{14} PI + ϵ_{14}		
X15	= λ_{15} IS + ϵ_{15}		
X16	= λ_{16} IS + ϵ_{16}		
X17	= λ_{17} IS + ϵ_{17}		
X18	= λ_{18} IS + ϵ_{18}		

Model Struktural

$$\text{Kinerja Pemasaran : KP} = \gamma_5 \text{ IS} + z_2$$

$$\text{Integrasi Stratejik : IS} = \gamma_1 \text{ KH} + \gamma_2 \text{ FL} + \gamma_3 \text{ HK} + \gamma_4 \text{ PI} + z_1$$

Dimana : KH = Kualitas Hubungan; FL = fleksibilitas ; HK = Harapan Kelangsungan ; P.I = Penyebaran Informasi ; IS = Integrasi Stratejik dan KP = Kinerja Pemasaran

Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini

4. Memilih matriks input dan estimasi model

Pada penelitian ini , Hair dkk (1995) menyarankan agar menggunakan matriks varians/kovarians pada saat pengujian teori sebab varians/kovarians lebih memenuhi asumsi metodologi dimana *standard error* yang dilaporkan menunjukkan angka yang

lebih akurat dibandingkan dengan matriks korelasi (dimana dalam matriks korelasi rentang yang umum berlaku adalah $(0 \text{ s/d } \pm 1)$).

Ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 - 200 karena ukuran sampel akan menghasilkan dasar estimasi kesalahan sampling. Program komputer yang digunakan untuk mengestimasi model adalah program AMOS dengan menggunakan teknik *maximum likelihood estimation*.

5. Menganalisis kemungkinan munculnya masalah identifikasi.

Masalah identifikasi adalah ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang baik. Bila estimasi tidak dapat dilakukan maka *software* AMOS 4.01 akan memunculkan pesan pada monitor komputer tentang kemungkinan penyebabnya.

Salah satu cara untuk mengatasi identifikasi adalah dengan memperbanyak *constraint* pada model yang dianalisis dan berarti sejumlah *estimated coefficient* dieliminasi.

6. Mengevaluasi kriteria Goodness-of-fit

Pada langkah ini dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *Goodness-of-fit*. Adapun beberapa pengukuran yang penting dalam mengevaluasi kriteria tersebut adalah :

a. Chi-square Statistic

Pengukuran yang paling mendasar adalah *likelihood ratio chi-square statistic*. Model yang diuji akan dipandang baik apabila nilai chi-squarenya rendah karena chi-square yang rendah /kecil dan tidak signifikanlah yang diharapkan agar hipotesis nol sulit ditolak dan dasar penerimaan adalah probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p \geq 0,05$ atau $p \geq 0,10$ (Ferdinand, 2002).

b. Probability

Nilai probability yang dapat diterima adalah $p \geq 0,05$

c. Goodness-of-fit index (GFI)

Indeks ini akan menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarian sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang tersetimasikan. GFI adalah sebuah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks menunjukkan sebuah "*better fit*"

d. Adjusted Goodness-of-fit Index (AGFI)

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah apabila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Hair, et al ;1995). Nilai sebesar 0,95 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan yang baik-*good overall model fit* sedangkan besaran nilai antara 0,9 - 0,95 menunjukkan tingkatan cukup - *adequate fit* (Hulland et al,1996).

e. Comparative Fit Index (CFI)

Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0 - 1, dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi - *a very good fit* (Arbuckle,1997). Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$.

f. Tucker Lewis Index (TLI)

TLI adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model (Baumgartner,1996). Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan $\geq 0,95$ (Hair,1995) dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle,1997)

g. The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

RMSEA adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodness-of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom* (Browne, 1993 dalam Ferdinand AT,2000).

h. Uji reliabilitas

Setelah kesesuaian model diuji, evaluasi lain yang harus dilakukan adalah penilaian unidimensionalitas dan reliabilitas. Unidimensionalitas adalah sebuah asumsi yang digunakan dalam menghitung reliabilitas dari model yang menunjukkan

bahwa dalam sebuah model satu dimensi, indikator yang digunakan memiliki derajat kesesuaian yang baik. Pendekatan yang dianjurkan dalam menilai sebuah model pengukuran adalah menilai besaran *composite reliability* serta *variance extracted* dari masing-masing konstruk. Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk/faktor laten yang umum. Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah $\geq 0,70$. Artinya bila penelitian yang dilakukan bersifat eksploratori maka nilai dibawah 0,70 pun masih dapat diterima sepanjang disertai dengan alasan-alasan empirik yang terlihat dalam eksploratori. Validitas menyangkut tingkat akurasi yang dicapai oleh sebuah indikator dalam menilai sesuatu atau akuratnya pengukuran atas apa yang seharusnya diukur.

7. Interpretasi dan modifikasi model

Pada tahap selanjutnya model diinterpretasikan dan dimodifikasi. Bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residual kovariansnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik. Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model adalah 5%. Nilai *residual values* yang lebih besar atau sama dengan 2,58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statis

pada tingkat 5% dan residual yang signifikan ini menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk sepasang indikator.

Tabel 3.2
Goodness- of Fit Indices

Goodness - of - fit index	Cut- of value
Chi-square	≤ 85.126
Significant probability	$\geq 0,05$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,0$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$
RMSEA	$\leq 0,08$

Sumber : Ferdinand (2002, p. 61)

3.6. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa cermat suatu test melaksanakan fungsi ukurnya. Dalam penelitian ini digunakan uji validitas item dengan menggunakan kriteria internal yaitu membandingkan kesesuaian tiap komponen pertanyaan dengan skor keseluruhan tiap komponen pertanyaan dengan skor total keseluruhan test.

Uji Validitas juga merupakan kemampuan dari indikator-indikator untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah konsep. Artinya apakah konsep yang telah dibangun tersebut sudah valid atau belum. Uji ini melibatkan para ahli (ahli pemasaran, ahli statistik) dan pihak yang berkompeten (calon responden)

untuk memberi komentar dan saran terhadap indikator yang dijabarkan dalam item pertanyaan (Sugiyono, 1999, p. 114).

3.7. Uji Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas adalah indek yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya/dapat diandalkan. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama. Uji reliabilitas konstruk dalam SEM diperoleh melalui rumus Hair *et. al.* (1995, p. 642)

$$\text{Constructreliability} = \frac{(\sum \text{std. Loading})^2}{(\sum \text{std. Loading})^2 + \sum j}$$

3.8. Kesimpulan

Pada bab 3 ini prosedur pengumpulan data dan analisis data telah diuraikan. Pengumpulan data akan dilakukan untuk mencari data primer terutama pandangan mitra mengenai kinerja hubungan antar perusahaan yang terbentuk oleh adanya strategi integrasi . Untuk itu sebuah daftar pertanyaan telah dikembangkan atas dasar variabel-variabel yang digunakan peneliti terdahulu. Pertanyaan diajukan kepada responden toko elektronik. *Structural Equation Modeling* akan digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* serta *full model SEM*.

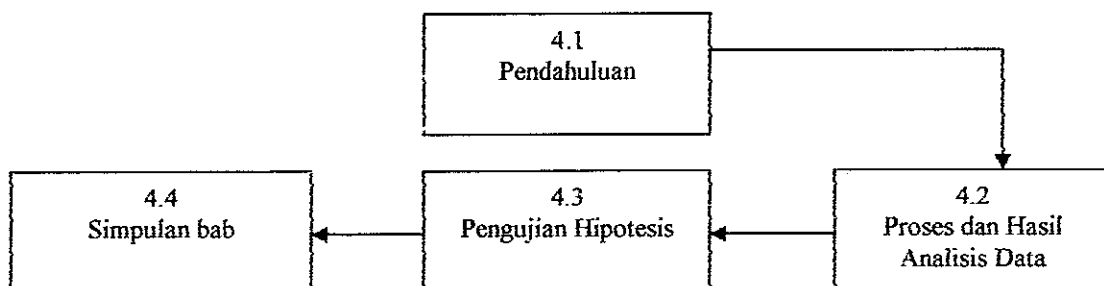
BAB IV

ANALISIS DATA

4.1 Pendahuluan

Dalam bab ini akan disajikan data penelitian dan proses menganalisa data tersebut, untuk menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesis yang telah diajukan di bab II dan bab III. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis dan Full Model of Structural Equation Modelling (SEM)*, yang meliputi tujuh langkah untuk mengevaluasi kriteria *goodness of fit*. Susunan bab IV ditampilkan pada gambar 4.1 sebagai berikut :

Gambar 4.1
Garis Besar Bab IV



Sumber : dikembangkan untuk tesis, 2002

4.2 Proses dan Hasil Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah metode Structural Equation Models (SEM) yang terdiri dari tujuh tahap (Ferdinand, 2002, p. 33-65), yaitu:

1. Pengembangan model berdasarkan teori

Model teoritis dalam penelitian ini telah digambarkan pada gambar 2.1 di bab II. Model penelitian tersebut terdiri dari 21 indikator untuk menguji adanya pengaruh integrasi strategik terhadap kinerja pemasaran seperti dijelaskan pada bab II.

2. Pengembangan diagram alur (path diagram)

Diagram alur untuk pengujian model penelitian telah digambarkan pada bab III yang dibuat berdasarkan kerangka pemikiran teoritis pada gambar 2.1 di bab II.

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Persamaan untuk model penelitian ini telah dibuat seperti yang dijelaskan pada bab III.

4. Memilih matriks input dan estimasi model

Input data yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks varians/ kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 105 responden dari toko elektronik di kota Semarang. Program komputer yang digunakan adalah AMOS 4.0 dengan *maximum likelihood estimation*.

5. Menganalisa apakah model dapat diidentifikasi

Problem identifikasi model pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Gejala-gejala problem identifikasi antara lain :

- a. Standart error pada satu atau beberapa koefisien sangat besar.

- b. Muncul angka – angka yang aneh seperti *varians error* yang negatif.
- c. Muncul korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi ($>0,90$).

6. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pengujian kesesuaian model dilakukan melalui telaah terhadap kriteria *goodness of fit* seperti yang telah diuraikan pada bab III. Secara singkat kriteria indeks pengujian kelayakan model (*goodness of fit*) adalah seperti tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1
Indeks Pengujian Kelayakan Model

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off Value</i>
χ^2 Chi-square	≤ 85.126
Significaned Probability	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber : Ferdinand, Augusty (2002,p.61)

7. Interpretasi dan modifikasi model

Pada tahap terakhir ini akan dilakukan interpretasi model dan memodifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian (Ferdinand, 2002, p. 64).

4.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori

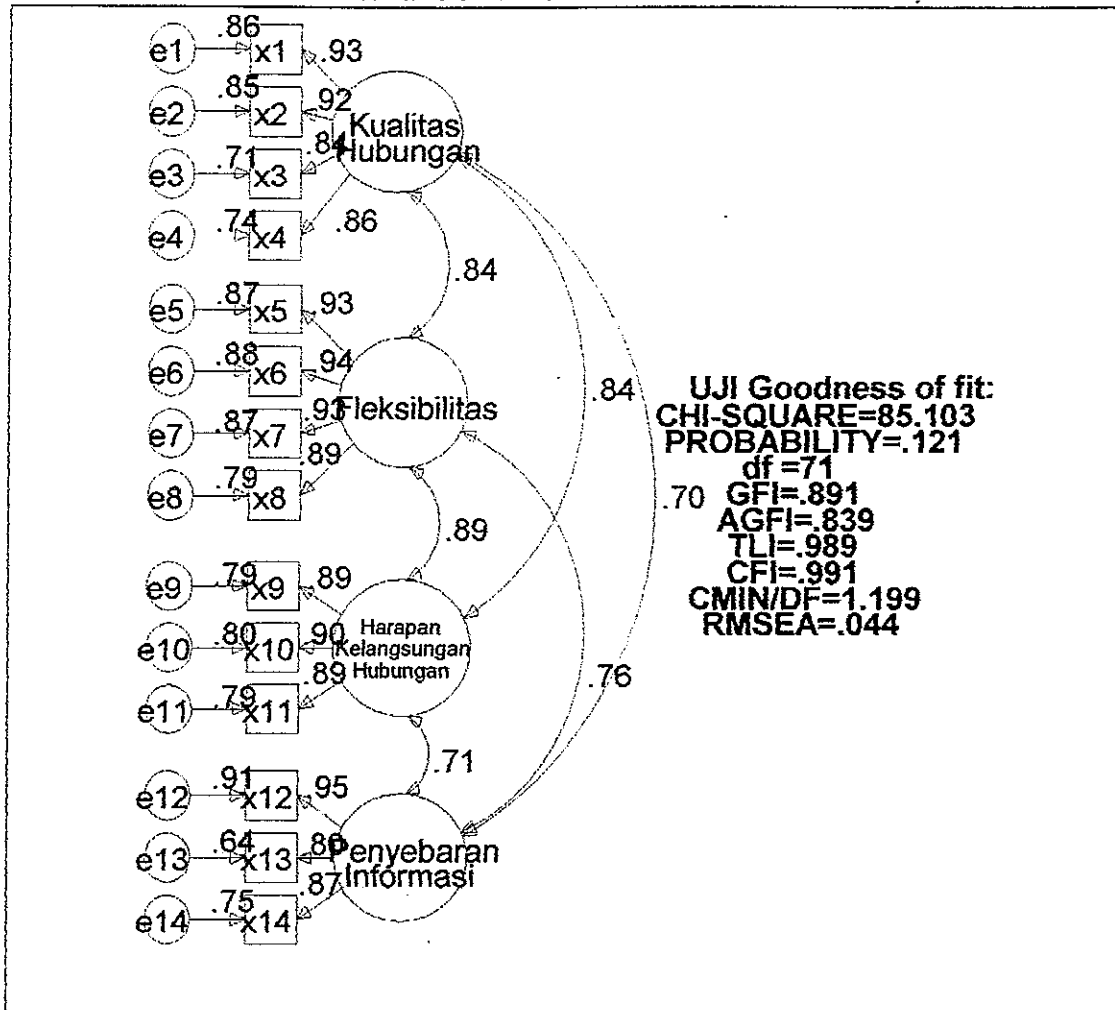
Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori yaitu pengukuran terhadap dimensi–dimensi yang membentuk variabel laten/konstruksi laten dalam model penelitian, yaitu kualitas hubungan, fleksibilitas, harapan kelangsungan

hubungan, penyebaran informasi, integrasi strategik dan kinerja pemasaran. Unidimensionalitas dari dimensi-dimensi ini diuji melalui analisis faktor konfirmatori.

4.2.1.1 Analisis Faktor Konfirmatori I

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori I yaitu pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten/konstruk laten dalam model penelitian, yaitu kualitas hubungan, fleksibilitas, harapan kelangsungan hubungan dan penyebaran informasi. Unidimensionalitas dari dimensi-dimensi ini diuji melalui analisis faktor konfirmatori I seperti dalam gambar 4.2 berikut ini.

Gambar 4.2
Analisis Faktor Konfirmatori 1



Sumber : konfirmatori dari Amos, 2002

Dari sajian gambar 4.2 analisis konfirmatori kualitas hubungan, fleksibilitas, harapan kelangsungan hubungan dan penyebaran informasi, dapat disajikan hasil dalam tabel 4.2 berikut

UPT-PUSTAKA-UNDIP

Tabel 4.2
Indeks Pengujian Kesesuaian Model
Kualitas Hubungan, Fleksibilitas, Harapan Kelangsungan Hubungan dan
Penyebaran Informasi.

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	<i>Hasil Analisa</i>	<i>Evaluasi Model</i>
χ^2 Chi-Square	85.126	58.103	Baik
Significance Probability	≥ 0.05	0.121	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.199	Baik
GFI	≥ 0.90	0.891	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.839	Marginal
TLI	≥ 0.95	0.989	Baik
CFI	≥ 0.95	0.991	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.044	Baik

Sumber: Data penelitian yang diolah

Analisis faktor konfirmatori yang digunakan untuk menguji undimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan variabel laten menunjukkan bahwa model ini dapat diterima.

Tingkat signifikansi sebesar 0,121 menunjukkan bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Dengan diterimanya hipotesa nol maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model ini dapat diterima. Dengan demikian terdapat empat konstruk yang berbeda dengan dimensi-dimensinya.

Dilihat dari koefisien regresi, tiap-tiap indikator sudah memenuhi syarat *Critical Ratio* (CR) diatas 1,96. Oleh karena itu menunjukkan bahwa indikator itu secara signifikan pada taraf signifikansi 5 %, merupakan dimensi dari variabel laten

yang dibentuk. Hasil dari regression weight variabel laten tersaji dalam tabel 4.3 dibawah ini.

Tabel 4.3
Regression Weight

Regression Weights	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x4 <----- Kualitas_Hubungan	1.000				
x3 <----- Kualitas_Hubungan	0.978	0.085	11.455	0.000	par-1
x2 <----- Kualitas_Hubungan	1.166	0.087	13.389	0.000	par-2
x1 <----- Kualitas_Hubungan	1.153	0.085	13.484	0.000	par-3
x8 <----- Fleksibilitas	1.000				
x7 <----- Fleksibilitas	1.047	0.068	15.340	0.000	par-4
x6 <----- Fleksibilitas	1.074	0.070	15.440	0.000	par-5
x5 <----- Fleksibilitas	1.107	0.072	15.410	0.000	par-6
x11<-Harapan_Kelangsungan_Hubungan	1.000				
x10<-Harapan_Kelangsungan_Hubungan	1.002	0.074	13.625	0.000	par-7
x9 <-Harapan_Kelangsungan_Hubungan	1.009	0.079	12.832	0.000	par-8
x14<----- Penyebaran_Informasi	1.000				
x13<----- Penyebaran_Informasi	0.888	0.086	10.328	0.000	par-9
x12<----- Penyebaran_Informasi	1.033	0.077	13.426	0.000	par-10

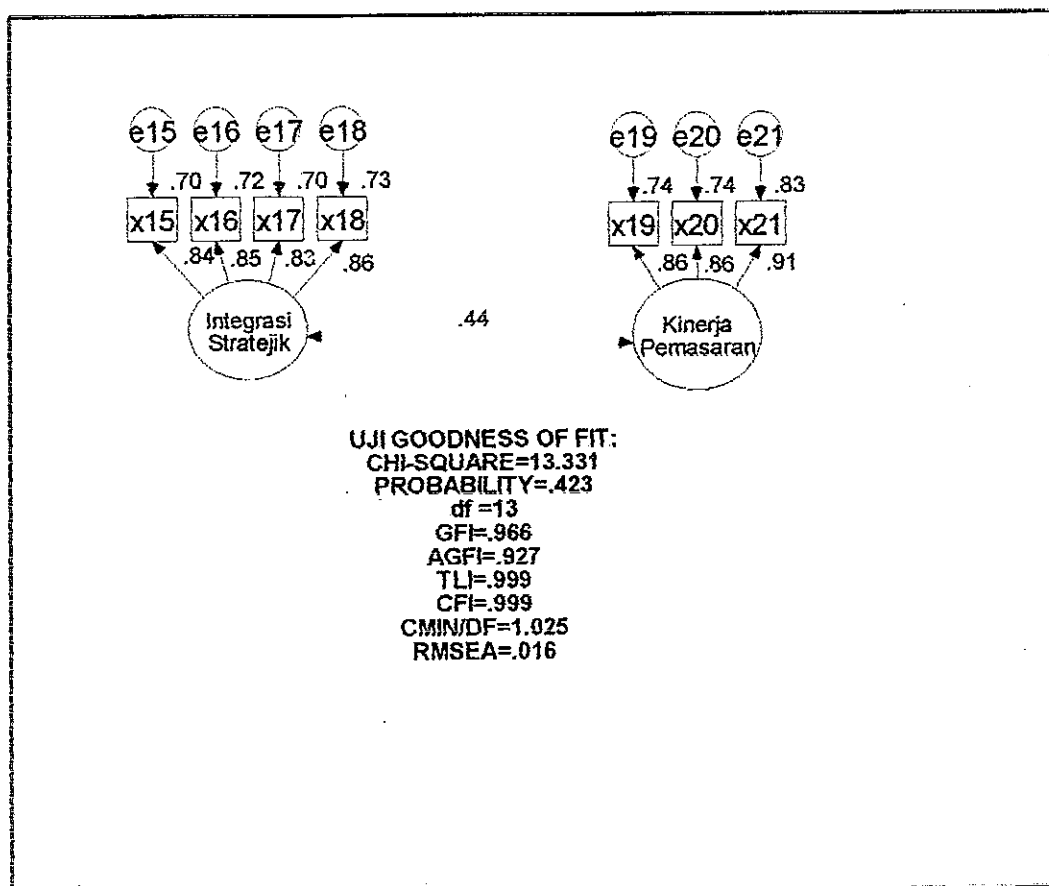
Sumber : data primer diolah, 2002

Dari hasil ini dapat dilihat bahwa setiap indikator-indikator dari masing – masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai Critical Ratio atau C.R \geq 1,96. Sehingga semua indikator dapat diterima. Sedang adanya koefisien korelasi yang tinggi diantara variabel tersebut, belum tentu menunjukkan relasi kausal yang tinggi variabel tersebut. Dengan nilai P yang secara keseluruhan dibawah 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut pada dasarnya memiliki independensi variabel satu dengan lainnya. Hal ini didukung Kartono (1990, p.359) yang mengatakan adanya korelasi yang tinggi belum tentu menunjukkan hubungan sebab akibat atau relasi kausal.

4.2.1.2 Analisis Faktor Konfirmatori 2

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori 2 yaitu pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten/konstruksi laten dalam model penelitian, yaitu konstruk integrasi strategik dan kinerja pemasaran. Unidimensionalitas dari dimensi-dimensi ini diuji melalui analisis faktor konfirmatori 2 seperti dalam gambar 4.3.

Gambar 4.3
Analisis Faktor Konfirmatori 2



Dari sajian gambar diatas mengenai analisis konfirmatori integrasi stratejik dan kinerja pemasaran, dapat disajikan hasil dalam tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4
Indeks Pengujian Kebaikan-Suai Model
Integrasi Stratejik dan Kinerja Pemasaran

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	<i>Hasil Analisa</i>	<i>Evaluasi Model</i>
χ^2 Chi-Square	13.365	13.331	Baik
Significance Probability	≥ 0.05	0.423	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.025	Baik
GFI	≥ 0.90	0.966	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.927	Baik
TLI	≥ 0.95	0.999	Baik
CFI	≥ 0.95	0.999	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.016	Baik

Sumber: Data penelitian yang diolah

Analisis faktor konfirmatori yang digunakan untuk menguji undimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan variabel laten menunjukkan bahwa model ini dapat diterima.

Tingkat signifikansi sebesar 0,423 menunjukkan bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Dengan diterimanya hipotesa nol maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model ini dapat diterima. Dengan demikian terdapat dua konstruk yang berbeda dengan dimensi-dimensinya.

Dilihat dari koefisien regresi, tiap-tiap indikator sudah memenuhi syarat *Critical Ratio* (CR) diatas 1,96. Oleh karena itu menunjukkan bahwa indikator itu secara signifikan pada taraf signifikansi 5 %, merupakan dimensi dari variabel laten

yang dibentuk. Hasil dari regression weight variabel laten tersaji dalam tabel 4.5 dibawah ini.

Tabel 4.5
Regression Weight

Regression Weights	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x15 <----- Integrasi_Stratejik	1.000				
x16 <----- Integrasi_Stratejik	0.998	0.096	10.425	0.000	par-1
x17 <----- Integrasi_Stratejik	0.906	0.092	9.892	0.000	par-2
x18 <----- Integrasi_Stratejik	0.987	0.095	10.437	0.000	par-3
x19 <----- Kinerja_Pemasaran	1.000				
x20 <----- Kinerja_Pemasaran	0.946	0.085	11.161	0.000	par-4
x21 <----- Kinerja_Pemasaran	1.014	0.084	12.062	0.000	par-5

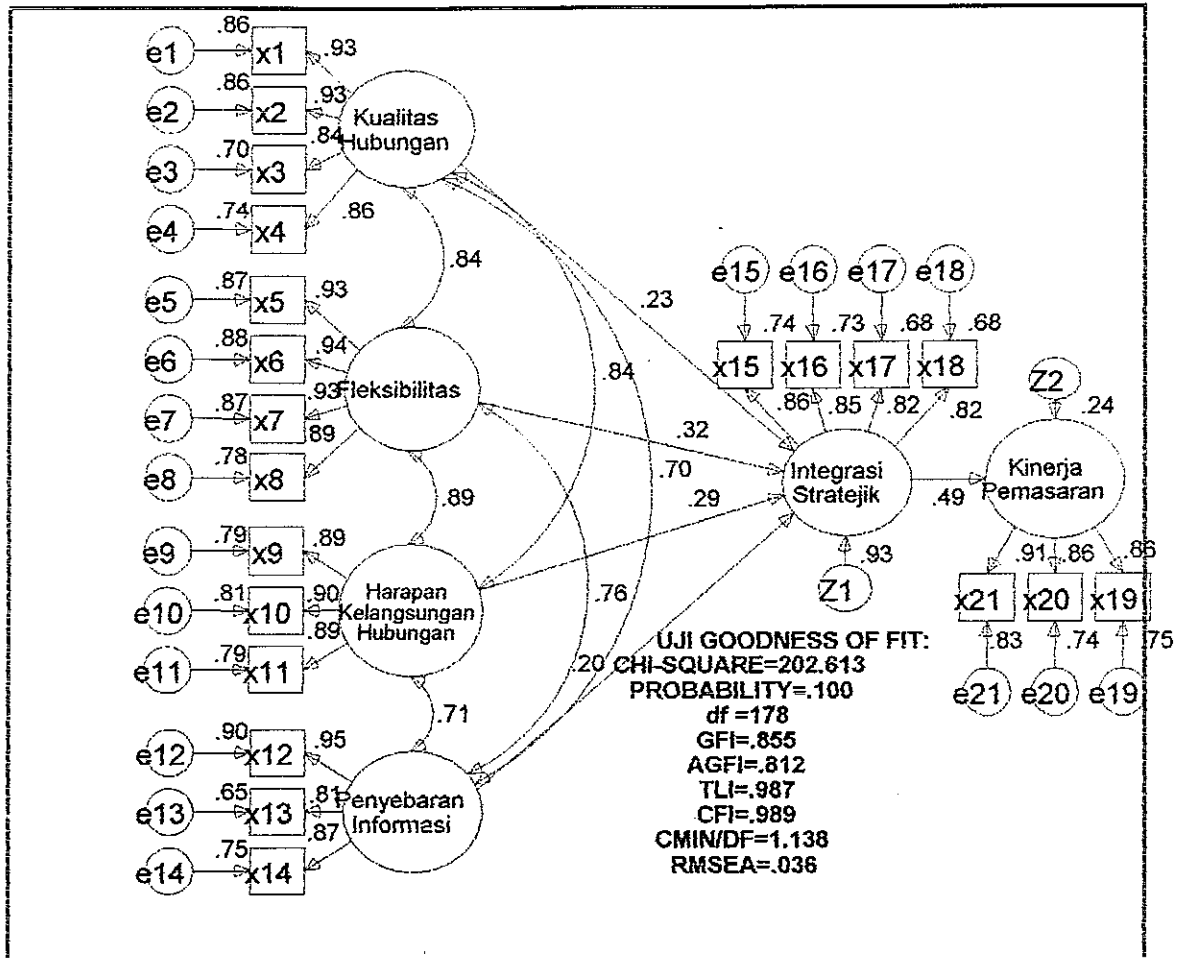
Sumber : data penelitian yang diolah, 2002

Dari hasil ini dapat dilihat bahwa setiap indikator-indikator dari masing – masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai Critical Ratio atau C.R \geq 1,96. Sehingga semua indikator dapat diterima.

4.2.2. Structural Equation Modelling (SEM)

Setelah model dianalisis melalui analisis faktor konfirmatori, maka masing– masing indikator dalam model yang *fit* tersebut dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk laten, sehingga *full model* SEM dapat dianalisis. Hasil pengolahannya dapat dilihat pada gambar 4.4 dan tabel 4.6.

Gambar 4.4
Structural Equation Modelling



Sumber : full model Amos, 2002

Model penelitian seperti yang dikemukakan dalam kerangka pemikiran, kemudian diuji tingkat kesesuaiannya dengan menggunakan berbagai kriteria *goodness-of fit*, untuk mendapatkan tingkat kesesuaian yang mencukupi. Hasil uji kesesuaian model seperti tersaji pada tabel 4.6 dibawah ini

**Tabel 4.6 Uji Kesesuaian Model
Kualitas Hubungan, Fleksibilitas, Harapan Kelangsungan Hubungan,
Penyebaran Informasi, Integrasi Stratejik dan Kinerja Pemasaran**

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	<i>Hasil Analisa</i>	<i>Evaluasi Model</i>
χ^2 Chi-Square	202.613	202.567	Baik
Significance Probability	≥ 0.05	0.100	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.138	Baik
GFI	≥ 0.90	0.855	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0.812	Marginal
TLI	≥ 0.95	0.987	Baik
CFI	≥ 0.95	0.989	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.036	Baik

Sumber: Data penelitian yang diolah

Structure Equation Model yang digunakan untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel dalam model menunjukkan bahwa model ini dapat diterima. Tingkat signifikansi sebesar 0,100 menunjukkan bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Dengan diterimanya hipotesa nol maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model ini dapat diterima.

Indeks pengukuran TLI, CFI, CMIN/DF dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan. Ada dua indikator yaitu GFI dan AGFI yang berada diluar kriteria yang diharapkan. Selain itu, hasil analisis dari *standardized regression weight structure equation* atas model yang diajukan tersaji pada tabel 4.7 dibawah ini.

Tabel 4.7
Standardized Regression Weight Structure Equation Model

Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Integrasi_Strate <- Kualitas_Hubunga	0.241	0.107	2.255	0.024	par-1
Integrasi_Stratejik <- Fleksibilitas	0.327	0.132	2.471	0.013	par-2
Integrasi_Strate <- Harapan_Kelangsu	0.317	0.139	2.287	0.022	par-3
Integrasi_Strate <- Penyebaran Infor	0.205	0.078	2.639	0.008	par-24
Kinerja_Pemasara <- Integrasi_Strate	0.484	0.102	4.763	0.000	par-19
x4 <----- Kualitas_Hubungan	1.000				
x3 <----- Kualitas_Hubungan	0.978	0.087	11.306	0.000	par-4
x2 <----- Kualitas_Hubungan	1.175	0.088	13.417	0.000	par-5
x1 <----- Kualitas_Hubungan	1.158	0.086	13.444	0.000	par-6
x8 <----- Fleksibilitas	1.000				
x7 <----- Fleksibilitas	1.048	0.069	15.255	0.000	par-7
x6 <----- Fleksibilitas	1.079	0.070	15.503	0.000	par-8
x5 <----- Fleksibilitas	1.107	0.072	15.284	0.000	par-9
x11 <- Harapan_Kelangsungan_Hubungan	1.000				
x10 <- Harapan_Kelangsungan_Hubungan	1.007	0.074	13.581	0.000	par-10
x9 <- Harapan_Kelangsungan_Hubungan	1.016	0.079	12.881	0.000	par-11
x14 <----- Penyebaran_Informasi	1.000				
x13 <----- Penyebaran_Informasi	0.892	0.085	10.453	0.000	par-12
x12 <----- Penyebaran_Informasi	1.026	0.075	13.650	0.000	par-13
x15 <----- Integrasi_Stratejik	1.000				
x16 <----- Integrasi_Stratejik	0.977	0.085	11.560	0.000	par-14
x17 <----- Integrasi_Stratejik	0.872	0.081	10.780	0.000	par-15
x18 <----- Integrasi_Stratejik	0.922	0.085	10.801	0.000	par-16
x19 <----- Kinerja_Pemasaran	1.000				
x20 <----- Kinerja_Pemasaran	0.945	0.085	11.176	0.000	par-17
x21 <----- Kinerja_Pemasaran	1.013	0.084	12.099	0.000	par-18

Sumber : data primer diolah, 2002.

4.2.3 Evaluasi Normalitas Data

Normalitas *univariate* dan *multivariate* data yang digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya, seperti yang disajikan dalam tabel 4.7. Dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar $\pm 1,96$ pada tingkat signifikansi 0,05 (5%), dapat dilihat bahwa tidak ada data yang menyimpang. Sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki sebaran yang normal.

Tabel 4.8
Normalitas Data

Assessment of normality

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x21	1.000	10.000	-0.157	-0.656	-0.504	-1.053
x20	1.000	10.000	0.087	0.364	-0.365	-0.764
x19	1.000	10.000	-0.193	-0.807	-0.619	-1.295
x18	1.000	10.000	-0.173	-0.722	-0.443	-0.927
x17	1.000	10.000	0.081	0.341	-0.567	-1.185
x16	1.000	10.000	-0.116	-0.484	-0.464	-0.970
x15	1.000	10.000	-0.062	-0.258	-0.722	-1.510
x12	2.000	10.000	0.179	0.749	-0.385	-0.806
x13	1.000	10.000	-0.104	-0.437	-0.221	-0.463
x14	1.000	10.000	-0.096	-0.400	-0.323	-0.675
x9	1.000	10.000	-0.073	-0.307	-0.354	-0.741
x10	1.000	10.000	-0.199	-0.834	-0.167	-0.349
x11	1.000	10.000	-0.025	-0.103	0.157	0.327
x5	1.000	10.000	0.126	0.525	-0.601	-1.256
x6	1.000	10.000	-0.002	-0.008	-0.705	-1.474
x7	1.000	10.000	-0.092	-0.384	-0.502	-1.049
x8	1.000	10.000	-0.051	-0.213	-0.608	-1.271
x1	1.000	10.000	-0.000	-0.001	-0.852	-1.782
x2	1.000	10.000	0.041	0.171	-0.744	-1.557
x3	1.000	10.000	0.026	0.110	-0.505	-1.056
x4	1.000	10.000	-0.085	-0.357	-0.307	-0.642
Multivariate					126.577	20.866

Sumber : data penelitian yang diolah, 2002

Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness value* sebesar ± 1.96 pada tingkat signifikansi 0.05 (5%). Apabila nilai *critical ratio skewness value* dibawah harga mutlak 1.96 maka dapat disimpulkan bahwa data mempunyai distribusi normal. Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan terlihat tidak ada nilai *critical ratio skewness value* yang melebihi harga mutlak 1.96, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti kalau distribusi data yang digunakan untuk penelitian ini, baik yang univariate maupun multivariate

mempunyai sebaran data yang normal. Dengan kata lain, data yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai sebaran yang normal.

4.2.4 Evaluasi Outliers

Outliers adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda dengan data lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk variabel tunggal maupun kombinasi (Hair, et al, 1995,p.57). uji outliers terdiri dari dua pengujian, yaitu: outlier univariat dan outlier multivariat.

4.2.4.1 Univariate Outliers

Univariate Outliers dapat diuji dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversikan nilai data penelitian kedalam *standart score* atau *z-score* yang memiliki nilai rata-rata nol dan standart deviasi sebesar 1,00 (Hair, et al. 1995,p.58). Pengujian *univariate outliers* data dilakukan dengan menggunakan program SPSS 10.00 pada menu *descriptives statistic-summarise*. Observasi atau data yang mempunyai *z score* $\geq 3,00$ akan dikategorikan sebagai *outliers*. Hasil pengujian *univariate outliers* pada tabel 4.9 berikut menunjukkan tidak adanya *univariate outliers*.

Tabel 4.9
Descriptive statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation
Zscore (x1)	105	-2.00899	1.81863	-8.0E-16	1
Zscore (x2)	105	-2.02914	1.73812	1.63E-15	1
Zscore (x3)	105	-2.16837	1.93806	8.04E-16	1
Zscore (x4)	105	-2.19177	1.9178	-7.2E-16	1
Zscore (x5)	105	-1.92124	1.94991	6.92E-16	1
Zscore (x6)	105	-2.05240	1.94661	1.94E-16	1
Zscore (x7)	105	-2.10149	1.98474	-6.1E-16	1
Zscore (x8)	105	-2.06036	2.00444	-1.1E-15	1
Zscore (x9)	105	-2.19998	2.06898	6.76E-16	1
Zscore (x10)	105	-2.20328	2.14348	5.15E-16	1
Zscore (x11)	105	-2.21868	2.10432	-6.4E-16	1
Zscore (x12)	105	-1.64878	2.19837	2.80E-16	1
Zscore (x13)	105	-2.06712	2.16109	1.91E-15	1
Zscore (x14)	105	-1.98071	2.07954	6.33E-16	1
Zscore (x15)	105	-1.92363	1.96894	3.41E-16	1
Zscore (x16)	105	-1.89928	2.06279	1.21E-16	1
Zscore (x17)	105	-2.23678	2.05076	-5.2E-16	1
Zscore (x18)	105	-2.06674	1.97689	-2.7E-16	1
Zscore (x19)	105	-2.04925	1.90287	-1.4E-16	1
Zscore (x20)	105	-2.11033	2.06176	-3.0E-16	1
Zscore (x21)	105	-2.16526	1.96009	4.00E-16	1
Valid N (listwise)	105				

Sumber : data primer diolah, 2002

4.3.4.2 Multivariate Outliers

Meskipun data yang dianalisis tidak menunjukkan adanya outliers pada tingkat *univariate*, tetapi data itu dapat menjadi *outliers* bila sudah dikombinasikan. Uji *Mahalanobis distance* tiap data dapat dihitung dan menunjukkan jarak data dari rata-rata semua variabel dalam ruang multidimensional, Hair, *et al.* 1995, Tabachnock dan Fidell, 1996 dalam Ferdinand, A.T, (2002, p.102). Untuk menghitung *mahalanobis distance* berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar 21 (jumlah variabel) pada tingkat $p < 0,005$ adalah $\chi^2 (21; 0,005) = 41.401$. Jadi data yang memiliki jarak

mahalanobis lebih besar dari 41.401 adalah *multivariate outliers*. Namun dalam analisis ini outliers yang ditemukan tidak akan dihilangkan dari analisis karena data menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis, Ferdinand ,A.T., (2002, p.108). Data *mahalanobis distance* dapat dilihat dalam lampiran output.

4.3.5 Evaluasi Multicollinearity dan Singularity

Untuk mengetahui multikolinearitas (*multicollinerity*) dan singularitas (*singularity*) pada kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan matriks kovarians sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati nol menandakan adanya multikolinearitas atau singularitas sehingga data tidak dapat digunakan, Tabachnick dan Fidell, 1998 pada Ferdinand A.T., (2002, p.109). *Determinan matrik kovarians sample* dalam penelitian ini adalah 8.0006e+003 dan angka tersebut jauh dari nol. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas atau singularitas sehingga data ini layak digunakan.

4.3.6 Evaluasi Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual menunjukkan bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dengan nilai residual yang ditetapkan adalah $\leq \pm 1.96$ pada taraf signifikansi 0,05, Hair *et al.* (1995, p.84). Standard residual dalam model penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.10. oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima secara signifikan karena nilai residualnya adalah $\leq \pm 1.96$.

Tabel 4.10
Standardized Residual Covariances

	x21	x20	x19	x18	x17	x16	x15
x21	0.000						
x20	0.040	0.000					
x19	0.003	-0.071	0.000				
x18	0.021	0.007	0.696	-0.000			
x17	-1.084	-0.218	-0.243	0.483	-0.000		
x16	-0.965	-0.421	-0.104	-0.034	0.168	-0.000	
x15	-0.451	-0.283	-0.081	0.123	-0.359	-0.003	0.000
x12	-0.213	0.213	0.437	-0.293	0.117	-0.014	-0.073
x13	-0.608	-0.170	0.062	0.499	0.097	-0.256	0.180
x14	0.650	1.166	1.432	-0.073	-0.031	0.462	-0.181
x9	0.224	0.332	0.815	0.324	0.004	0.292	0.106
x10	-0.376	-0.515	-0.215	-0.151	-0.381	0.001	0.038
x11	0.049	-0.062	0.338	-0.139	-0.363	0.146	-0.016
x5	0.070	0.256	0.421	-0.102	-0.085	-0.260	0.156
x6	-0.401	-0.020	0.317	0.103	0.267	0.182	0.166
x7	-0.355	-0.046	0.194	-0.203	0.245	-0.193	-0.200
x8	-0.451	-0.256	0.331	-0.223	-0.071	0.044	0.022
x1	1.124	1.019	1.703	-0.236	-0.102	0.069	0.243
x2	1.277	1.347	1.599	-0.359	0.155	-0.271	0.300
x3	1.125	0.781	1.151	-0.597	-0.187	-0.113	0.099
x4	-0.223	0.044	0.401	-0.150	-0.151	-0.161	-0.027
	x12	x13	x14	x9	x10	x11	x5
x12	0.000						
x13	0.059	0.000					
x14	-0.014	-0.104	0.000				
x9	0.360	0.144	0.502	-0.000			
x10	-0.551	-0.717	-0.283	-0.051	-0.000		
x11	0.273	-0.197	0.268	-0.214	0.250	-0.000	
x5	-0.193	-0.647	0.194	0.349	-0.084	-0.153	0.000
x6	0.264	-0.399	0.353	0.232	-0.046	-0.015	-0.078
x7	-0.030	-0.594	0.444	0.182	-0.380	-0.350	0.080
x8	-0.122	-0.128	0.159	0.458	0.004	0.021	0.033
x1	0.230	0.237	0.153	0.240	-0.168	0.478	0.181
x2	0.104	0.194	-0.086	-0.206	-0.549	-0.005	-0.154
x3	-0.263	-0.401	0.175	0.006	0.239	0.104	0.310
x4	-0.599	-0.384	0.036	0.167	-0.025	0.108	0.401
	x6	x7	x8	x1	x2	x3	x4
x6	-0.000						
x7	0.019	0.000					
x8	-0.068	0.018	-0.000				
x1	-0.040	-0.198	-0.028	-0.000			
x2	-0.188	-0.331	-0.377	0.116	-0.000		
x3	0.382	0.051	0.455	-0.269	0.016	0.000	
x4	0.170	0.058	0.778	-0.102	-0.112	0.464	0.000

Sumber : dikembangkan untuk tesis, 2002

4.3.7 Uji Reliability dan Variance Extract

4.3.7.1. Uji Reliability

Pada dasarnya uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Uji reliabilitas dalam SEM diperoleh melalui rumus Hair, *et al* (1995, p.642)

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

Standar loading diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.

$\sum \epsilon_j$ adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* didapat dari 1-reabilitas dari indikator. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah $\geq 0,7$.

Hasil *standar loading* data :

Kualitas Hubungan	= 0.93 + 0.93 + 0.84 + 0.86 =	3.56
Fleksibilitas	= 0.93 + 0.94 + 0.93 + 0.89 =	3.69
Harapan Kel. Hubungan	= 0.89 + 0.90 + 0.89 =	2.68
Penyebaran Informasi	= 0.95 + 0.81 + 0.87 =	2.63
Integrasi Strategik	= 0.82 + 0.82 + 0.85 + 0.86 =	3.35
Kinerja Pemasaran	= 0.91 + 0.86 + 0.86 =	2.63

Hasil *measurement error* data :

Kualitas Hubungan	= 0.13 + 0.13 + 0.29 + 0.26 =	0.81
-------------------	-------------------------------	------

Fleksibilitas	= 0.13 + 0.11 + 0.13 + 0.21	=	0.58
Harapan Kel. Hubungan	= 0.21 + 0.19 + 0.21	=	0.61
Penyebaran Informasi	= 0.10 + 0.34 + 0.24	=	0.68
Integrasi Strategik	= 0.33 + 0.33 + 0.28 + 0.26	=	1.20
Kinerja Pemasaran	= 0.17 + 0.26 + 0.26	=	0.69

Perhitungan reliabilitas data :

$$\text{Kualitas Hubungan} = \frac{(3.56)^2}{(3.56)^2 + 0.81} = 0.94$$

$$\text{Fleksibilitas} = \frac{(3.69)^2}{(3.69)^2 + 0.58} = 0.96$$

$$\text{Harapan Kelangsungan Hubungan} = \frac{(2.68)^2}{(2.68)^2 + 0.61} = 0.92$$

$$\text{Penyebaran Informasi} = \frac{(2.63)^2}{(2.63)^2 + 0.68} = 0.91$$

$$\text{Integrasi Strategik} = \frac{(3.35)^2}{(3.35)^2 + 1.20} = 0.90$$

$$\text{Kinerja Pemasaran} = \frac{(2.63)^2}{(2.63)^2 + 0.69} = 0.91$$

Nilai batas yang digunakan untuk menilai tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0.70. Berdasarkan hasil pengukuran reliabilitas data dari enam variabel yang diteliti dalam penelitian ini, diperoleh nilai reliabilitas data ≥ 0.70 .

Dengan demikian pengukuran reliabilitas pada penelitian ini dapat diterima.

4.3.7.2 Variance Extract

Pada prinsipnya pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator itu telah mewakili secara baik konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *varians exstraced* yang direkomendasikan pada tingkat paling sedikit 0.50. (Ferdinand, A.T., 2002,p.63). Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$\text{Variance - extracted} = \frac{\sum \text{std.loading}^2}{\sum \text{std.loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

Standar loading diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.

ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap indikator.

Hasil *square standardized loading* data :

Kualitas Hubungan	$= 0.93^2 + 0.93^2 + 0.84^2 + 0.86^2$	=	3.18
Fleksibilitas	$= 0.93^2 + 0.94^2 + 0.93^2 + 0.89^2$	=	3.41
Harapan Kel. Hubungan	$= 0.89^2 + 0.90^2 + 0.89^2$	=	2.40
Penyebaran Informasi	$= 0.95^2 + 0.81^2 + 0.87^2$	=	2.32
Integrasi Strategik	$= 0.82^2 + 0.82^2 + 0.85^2 + 0.86^2$	=	2.81
Kinerja Pemasaran	$= 0.91^2 + 0.86^2 + 0.86^2$	=	2.31

Perhitungan *variance extract* data :

$$\text{Kualitas Hubungan} = \frac{(3.18)^2}{(3.18)^2 + 0.81} = 0.93$$

Fleksibilitas	$= \frac{(3.41)^2}{(3.41)^2 + 0.58} = 0.95$
Harapan Kelangsungan Hubungan	$= \frac{(2.40)^2}{(2.40)^2 + 0.61} = 0.90$
Penyebaran Informasi	$= \frac{(2.32)^2}{(2.32)^2 + 0.68} = 0.89$
Integrasi Strategik	$= \frac{(2.81)^2}{(2.81)^2 + 1.20} = 0.87$
Kinerja Pemasaran	$= \frac{(2.31)^2}{(2.31)^2 + 0.69} = 0.89$

Hasil pengukuran *variance extract* dapat diterima karena memenuhi persyaratan yaitu ≥ 0.50 , sehingga konstruk dalam penelitian ini dapat diterima.

4.4 Pengujian hipotesis

Dari hasil perhitungan melalui analisis faktor *confirmatory* dan *structural equation model*, maka model dalam penelitian ini dapat diterima, seperti dalam gambar 4.4. Hasil pengukuran telah memenuhi kriteria *goodness of fit*: Chi-Square=202.61; probabilitas=0.100; CMIN/DF=1.138; GFI=0.855; AGFI=0.812; TLI=0.987; CFI=0.989; RMSEA=0.036. Selanjutnya berdasarkan model fit ini akan dilakukan pengujian terhadap 5 (lima) hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

4.4.1 Pengujian Hipotesis 1

H1: Semakin tinggi kualitas hubungan maka akan semakin tinggi derajat integrasi stratejik.

Variabel kualitas hubungan terbentuk melalui dimensi-dimensi kepercayaan, komitmen, keadilan, dan tidak adanya oportunistik sehingga parameter estimasi yang didapat antara kualitas hubungan dengan integrasi stratejik terbukti, sebab memiliki nilai CR = 2.255 dan nilai CR yang lebih besar dari 2.0, pada taraf signifikansi 0.05 (5%) pada masing-masing dimensi. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi kualitas hubungan berpengaruh positif secara keseluruhan terhadap integrasi stratejik melalui pengujian hipotesis tersebut walaupun besar kecilnya pengaruh tersebut bervariasi. Dengan demikian hipotesis 1 terbukti.

4.4.2 Pengujian Hipotesis 2

H2 : Semakin tinggi tingkat Fleksibilitas maka akan semakin tinggi derajat integrasi stratejik.

Variabel fleksibilitas dibentuk oleh dimensi-dimensi, kemampuan melaksanakan penyesuaian, kemampuan bereaksi, kemampuan negoisasi, dan penyesuaian kontrak. sehingga parameter estimasi yang didapat antara tingkat fleksibilitas dengan integrasi stratejik terbukti sebab memiliki CR = 2.471 dan nilai CR lebih dari 2.0 pada taraf signifikansi 0.05 (5%) pada masing-masing dimensinya. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi fleksibilitas berpengaruh positif secara keseluruhan terhadap integrasi stratejik melalui pengujian hipotesis

tersebut walaupun besar kecilnya pengaruh tersebut bervariasi. Dengan demikian hipotesis 2 terbukti.

4.4.3 Pengujian Hipotesis 3

H3 : Semakin tinggi harapan kelangsungan hubungan, maka akan semakin tinggi derajat integrasi stratejik.

Variabel harapan kelangsungan hubungan dibentuk oleh dimensi-dimensi hubungan yang langgeng, keamanan hubungan dan potensi hasil. Parameter estimasi antara harapan kelangsungan hubungan dengan integrasi stratejik terbukti, sebab mempunyai hasil yang signifikan dengan nilai CR = 2.287 dan nilai CR lebih dari 2.0 pada taraf signifikansi 0.05 (5%) pada masing-masing dimensi. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi harapan kelangsungan hubungan berpengaruh positif secara keseluruhan terhadap integrasi stratejik melalui pengujian hipotesis tersebut walaupun besar kecilnya pengaruh tersebut bervariasi. Dengan demikian hipotesis 3 tersebut terbukti.

4.4.4 Pengujian Hipotesis 4

H4 : Semakin tinggi tingkat penyebaran informasi maka akan semakin tinggi derajat integrasi stratejik.

Variabel tingkat penyebaran informasi dibentuk oleh dimensi-dimensi frekuensi, media, dan isi informasi. Parameter estimasi antara penyebaran informasi dengan integrasi stratejik terbukti, sebab mempunyai hasil yang signifikan dengan

nilai CR = 2.639 dan nilai CR lebih dari 2.0 pada taraf signifikansi 0.05 (5%) pada masing-masing dimensi. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi penyebaran informasi berpengaruh positif secara keseluruhan terhadap integrasi stratejik melalui pengujian hipotesis tersebut walaupun besar kecilnya pengaruh tersebut bervariasi. Dengan demikian, maka hipotesis 4 tersebut terbukti.

4.4.5 Pengujian Hipotesis 5

H5: Semakin tinggi derajat integrasi stratejik maka akan semakin tinggi kinerja pemasaran.

Variabel integrasi stratejik dibentuk oleh dimensi-dimensi pemeliharaan hubungan, aspek keunggulan bersaing, penyesuaian intensif dari tujuan strategis dan bagian dari pengembangan. Sedangkan kinerja pemasaran dibentuk oleh dimensi-dimensi volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan tingkat keuntungan. Parameter estimasi antara integrasi stratejik dengan kinerja pemasaran terbukti, sebab mempunyai hasil yang signifikan dengan nilai CR = 4.763 dan nilai CR lebih dari 2.0 pada taraf signifikansi 0.05 (5%) pada masing-masing dimensi. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi integrasi stratejik berpengaruh positif secara keseluruhan terhadap kinerja pemasaran melalui pengujian hipotesis tersebut walaupun besar kecilnya pengaruh tersebut bervariasi. Dengan demikian hipotesis 5 terbukti.

4.5 Simpulan bab

Pada bab ini telah dilakukan analisis data dan pengujian terhadap empat hipotesis penelitian sesuai dengan model teoritis yang diuraikan pada bab II. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat dibuktikan. Model teoritis telah diuji dengan kriteria *goodness of fit* dan mendapatkan hasil yang baik. Selanjutnya uraian mengenai simpulan dan implikasi kebijakan atas diterimanya hipotesis-hipotesis tersebut akan dijelaskan pada bab V. Simpulan hipotesis dapat dilihat pada tabel 4.11, dibawah ini.

Tabel 4.11
Simpulan Hipotesis

	Hipotesis	Hasil Uji
H1	Semakin tinggi tingkat Kualitas Hubungan maka akan semakin tinggi derajat Integrasi Stratejik.	Terbukti
H2	Semakin tinggi tingkat Fleksibilitas maka akan semakin tinggi derajat Integrasi Stratejik	Terbukti
H3	Semakin tinggi harapan kelangsungan hubungan maka akan semakin tinggi derajat integrasi stratejik	Terbukti
H4	Semakin tinggi tingkat penyebaran informasi maka akan semakin tinggi derajat integrasi stratejik	Terbukti
H5	Semakin tinggi derajat integrasi stratejik maka akan semakin tinggi kinerja pemasaran	Terbukti

Sumber: Hasil data yang diolah, 2002.

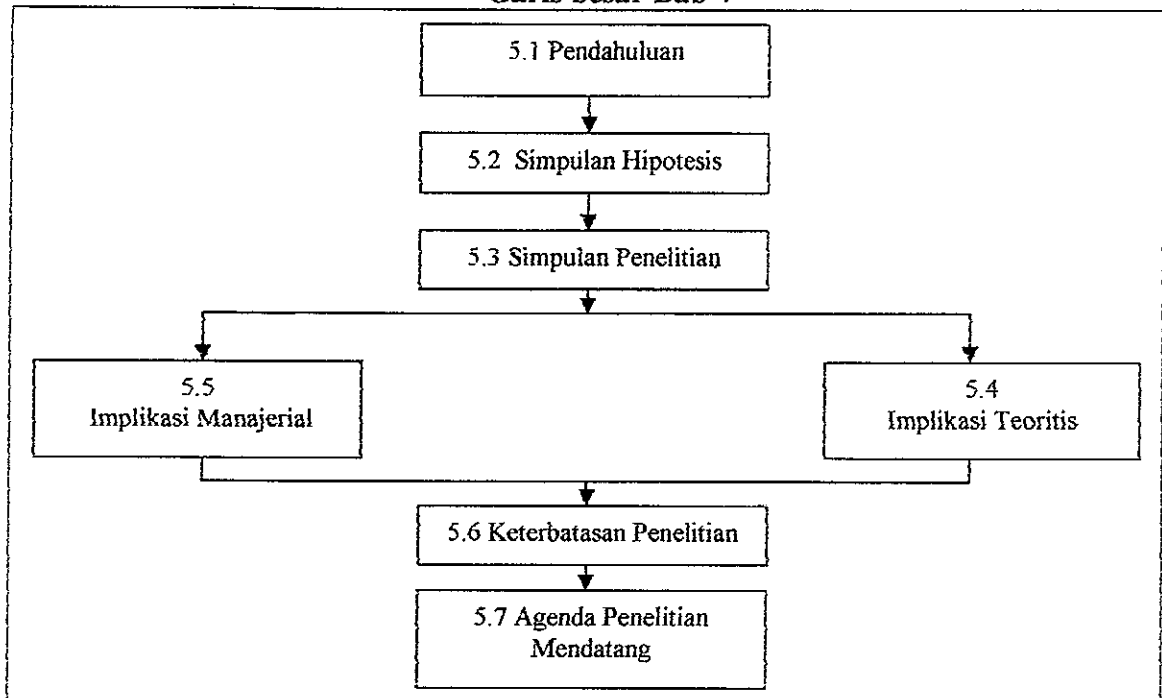
BAB V

SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1 Pendahuluan

Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi integrasi stratejik sebagai upaya meningkatkan kinerja pemasaran, difokuskan melalui variabel penelitian; kualitas hubungan, fleksibilitas, harapan kelangsungan hubungan, penyebaran informasi, integrasi stratejik dan kinerja pemasaran. Pembahasan yang akan diuraikan pada bab ini antara lain mengenai kesimpulan hipotesis dan masalah penelitian yang telah diuraikan pada Bab I dan Bab II, implikasi teoritis dan kebijakan manajemen yang dilanjutkan dengan keterbatasan penelitian serta agenda untk penelitian yang akan datang, seperti pada gambar 5.1.

Gambar 5.1
Garis besar Bab V



Sumber : dikembangkan untuk tesis, 2002

5.2 Simpulan Hipotesis

Pada bagian ini dikemukakan kesimpulan dari lima hipotesis yang telah diuji menggunakan *Structure Equation Model* dari program AMOS 4.0. Adapun masing-masing kesimpulan dari hipotesis tersebut seperti yang terlihat pada penyajian dibawah ini :

5.2.1 Simpulan Hipotesis 1

Hipotesis 1 : Semakin tinggi tingkat Kualitas Hubungan maka akan semakin tinggi derajat Integrasi Stratejik.

Variabel kualitas hubungan dibentuk dari indikator-indikator kepercayaan, komitmen, keadilan, dan tidak adanya oportunisme. Sedangkan variabel integrasi stratejik dibentuk dari pemeliharaan hubungan, aspek keunggulan bersaing, penyesuaian intensif dari tujuan strategis dan bagian dari pengembangan. Berdasarkan Hasil penelitian Kumar (1995, p.47) menunjukkan kualitas hubungan yang tinggi dapat dijadikan aset dan alat yang stratejik. Johnson (1997, p.6-7) memperkuat hasil penelitian diatas, dimana pengaruh kualitas hubungan dengan integrasi stratejik, dimana kualitas hubungan yang tinggi maka akan memperluas dan memperkuat reabilitas kompetitif perusahaan, yang mendorong perusahaan untuk terintegrasi secara stratejik dengan menggabungkan hubungan menjadi gambaran strategisnya sendiri. Dari hasil penelitian ini membuktikan kualitas hubungan berpengaruh positif terhadap derajat integrasi stratejik, dengan demikian membuktikan bahwa hasil penelitian yang dilakukan memperkuat hasil peneliti terdahulu.

5.2.2 Simpulan Hipotesis 2

Hipotesis 2 : Semakin tinggi tingkat Fleksibilitas maka akan semakin tinggi derajat Integrasi Stratejik

Variabel fleksibilitas terdiri dari indikator-indikator kemampuan melaksanakan penyesuaian, kemampuan bereaksi, kemampuan negoisasi, dan penyesuaian kontrak. Menurut Johnson (1999, p. 6) Fleksibilitas mempermudah integrasi stratejik melalui komunikasi yang terjalin oleh kedua belah pihak. Fleksibilitas ini juga mencerminkan

betapa nilai dan pentingnya hubungan antar perusahaan, sehingga pesan implisit ini akan mengakibatkan timbulnya rasa aman bagi perusahaan dalam hubungan antar perusahaan dimana hal ini pula akan membuat kedua belah pihak semakin menyadari bahwa kemitrakerjaan ini merupakan aset stratejik yang penting. Hasil dari penelitian ini menunjukkan fleksibilitas berpengaruh positif terhadap integrasi stratejik. Dengan demikian hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian peneliti terdahulu.

5.2.3 Simpulan Hipotesis 3

Hipotesis 3: Semakin tinggi harapan kelangsungan hubungan maka akan semakin tinggi derajat integrasi stratejik

Variabel harapan kelangsungan hubungan dibentuk melalui indikator hubungan yang langgeng, keamanan hubungan dan potensi hasil. Menurut Heide (1994, p. 88) harapan kelangsungan hubungan kerjasama beberapa partner usaha disebabkan oleh adanya kemungkinan kebutuhan investasi yang signifikan, yang merupakan harapan dari para partner untuk menjamin bahwa hubungan bisa berlangsung dalam jangka panjang/langgeng. Usaha yang didasarkan atas kerjasama dalam jangka panjang akan menghasilkan hasil yang lebih baik. Dalam penelitian ini terbukti harapan kelangsungan hubungan berpengaruh terhadap integrasi stratejik, karenanya hasil penelitian ini mendukung hasil peneliti terdahulu.

5.2.4 Simpulan Hipotesis 4

Hipotesis 4: Semakin tinggi tingkat penyebaran informasi maka akan semakin tinggi derajat integrasi stratejik

Variabel penyebaran informasi dibentuk oleh indikator-indikator frekuensi, media, dan isi informasi. Menurut Mohr dan Nevin, (1990, p. 38) Komunikasi yang efektif akan merupakan informasi bagi partner dan merupakan kunci sukses kerjasama dalam menghadapi segala perubahan yang terjadi. Hal tersebut juga akan menguntungkan antara partner melalui pertukaran informasi yang penting sehingga akan mengurangi kesalahpahaman dan salah pengertian. Frekuensi penyebaran informasi yang tinggi akan mengurangi informasi yang asimetri sehingga terjadi pengurangan biaya kontrak dan monitoring karena antara partner sudah melaksanakan perjanjian sesuai dengan informasi yang sama. Komunikasi yang tepat akan meningkatkan kebutuhan penyebaran informasi secara ketat dari kerjasama, kombinasi dari integrasi dan komunikasi akan meningkatkan hasil akhir antara partner. Dari hasil penelitian ini, didapatkan adanya hubungan positif antara penyebaran informasi dengan integrasi stratejik. Dengan demikian hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian terdahulu.

5.2.5 Simpulan Hipotesis 5

Hipotesis 5: Semakin tinggi derajat integrasi stratejik maka akan semakin tinggi kinerja pemasaran

Variabel integrasi stratejik dibentuk melalui indikator-indikator pemeliharaan hubungan, aspek keunggulan bersaing, penyesuaian intensif dari tujuan strategis dan bagian dari pengembangan. Sedangkan kinerja pemasaran dibentuk oleh dimensi-dimensi volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan tingkat keuntungan. Menurut Johnson (1999, p. 8) alasan yang jelas bagi perusahaan untuk melakukan bentuk aliansi seperti hubungan antar perusahaan dengan konsep integrasi stratejik adalah untuk meningkatkan kinerja, dapat meningkatkan pertumbuhan dan memperkuat posisi pasarnya. Hasil hubungan antar perusahaan yang diharapkan dari perusahaan yang tergabung didalamnya, secara stratejik untuk menciptakan keunggulan bersaing atau nilai yang tidak bisa diciptakan secara individu oleh perusahaan dalam memenangkan persaingan, yang akan secara langsung mampu meningkatkan kinerjanya (Johnson 1999, p.8). Dalam penelitian ini terdapat hubungan positif antara integrasi stratejik dengan kinerja pemasaran, dengan demikian penelitian ini sejalan dengan hasil dari peneliti terdahulu.

5.3 Simpulan Mengenai Masalah Penelitian

Dari hasil analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa angket sebagai alat untuk mengambil data telah diuji reabilitas dan validitasnya dengan hasil reliabel dan valid. Semua *loading factor* yang merupakan ukuran diterima tidaknya suatu variabel indikator mempunyai nilai diatas 0,40 hal ini membuktikan 21 indikator yang diajukan sebagai pembentuk faktor laten semuanya dapat diterima sebagai variabel indikator laten, karena memenuhi taraf signifikansi yang ditetapkan

yaitu, sebesar 5%. Pengujian hipotesis dilakukan dengan program AMOS 4.01 dalam pengujian ini disertai pengujian asumsi yang diperlukan dengan hasil baik (terpenuhi).

Penelitian ini disusun untuk melakukan pengujian terhadap beberapa konsep mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi integrasi stratejik. Sesuai uraian pada bab I perumusan masalah dalam penelitian ini adalah adalah bagaimanakah pengaruh kualitas hubungan, fleksibilitas, harapan kelangsungan dan penyebaran informasi terhadap derajat integrasi stratejik bagi peningkatan kinerja pemasaran.

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan alat analisis program statistik dari AMOS 4.01 dengan diterimanya semua hipotesis yang diajukan, maka dapat diambil suatu kesimpulan penelitian yang dapat menjawab permasalahan penelitian sebagai berikut:

Terdapat pengaruh positif antara variabel Kualitas Hubungan, Fleksibilitas, harapan kelangsungan hubungan dan penyebaran informasi terhadap integrasi stratejik bagi peningkatan kinerja pemasaran. Sehingga dapat disimpulkan permasalahan dalam penelitian ini dapat terjawab.

5.4 Implikasi Teoritis

Dari uji hipotesis dalam penelitian ini terbukti bahwa penelitian ini mendukung temuan peneliti terdahulu, mengenai hubungan kualitas hubungan, fleksibilitas, harapan kelangsungan hubungan, penyebaran informasi, integrasi

strategik dan kinerja pemasaran. Mengenai hubungan kelima variabel tersebut dapat disampaikan beberapa hal:

1. Kualitas hubungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap integrasi strategik. Dengan demikian semakin tinggi kualitas hubungan yang dimiliki suatu perusahaan dengan perusahaan lain maka akan meningkatkan derajat integrasi strategik. Hal ini memperkuat secara empiris teori yang menyatakan kualitas hubungan berpengaruh terhadap integrasi strategik (Johnson, 1997, p.6-7).
2. Fleksibilitas mempengaruhi integrasi strategik. Sehingga hubungan antar perusahaan yang semakin fleksibel akan mempermudah integrasi strategik. Hal ini memperkuat secara empiris teori yang menyatakan fleksibilitas berpengaruh terhadap integrasi strategik (Johnson, 1999, p. 6).
3. Harapan kelangsungan hubungan memiliki pengaruh signifikan terhadap integrasi strategik. Dengan demikian semakin tinggi harapan kelangsungan hubungan maka akan meningkatkan integrasi strategik. Dengan demikian, hal tersebut mendukung secara empiris teori yang menyatakan adanya pengaruh antara harapan kelangsungan hubungan dengan integrasi strategik (Heide, 1994, p. 88).
4. Penyebaran informasi akan berpengaruh secara positif terhadap integrasi strategik. Dengan demikian semakin tinggi tingkat penyebaran informasi maka akan meningkatkan derajat integrasi strategik. Dengan demikian, maka penelitian ini mendukung secara empiris teori yang menyatakan adanya

pengaruh penyebaran informasi terhadap integrasi stratejik (Mohr dan Nevin, 1990, p. 38).

5. Kinerja pemasaran akan dipengaruhi secara positif oleh integrasi stratejik. Oleh karena itu, semakin tinggi derajat integrasi stratejik maka semakin baik kinerja pemasaran. Temuan ini memperkuat secara empiris teori yang menyatakan adanya pengaruh positif kinerja pemasaran dengan integrasi stratejik (Johnson 1999, p. 8).

Penambahan teoritis yang dapat disumbangkan penelitian ini adalah pengujian berbagai anteseden yang mempengaruhi integrasi stratejik yang disarankan oleh beberapa peneliti, yaitu: kualitas hubungan dan fleksibilitas (Johnson, 1999, p. 4-18), harapan kelangsungan hubungan (heide, 1994, p. 88) dan penyebaran informasi (Mohr dan Nevin , 1990, p. 38) secara simultan.

5.5 Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan diatas dapat disarankan kepada pemilik/manajer toko untuk memfokuskan perhatian terhadap variabel yang paling besar pengaruhnya. Berdasarkan hasil analisa data variabel fleksibilitas merupakan variabel yang terpenting dalam membangun integrasi stratejik. Hal ini mengindikasikan variabel fleksibilitas mempunyai pengaruh paling besar terhadap variabel integrasi stratejik.

Beberapa kebijakan yang dapat dilakukan oleh manajer yang berhubungan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan fleksibilitas, sebaiknya manajer berkonsentrasi pada dimensi-dimensi yang dapat meningkatkan fleksibilitas, yaitu kemampuan penyesuaian, kemauan bereaksi, kemampuan negoisasi, dan penyesuaian kontrak. Dilihat dari *loading factor*, indikator kemampuan bereaksi mempunyai nilai yang paling tinggi. Sehingga dapat dikatakan cara yang efektif untuk meningkatkan integrasi stratejik adalah dengan meningkatkan kemampuan bereaksi dengan cepat, hal ini dapat dilakukan dengan manajer yang selalu memperhatikan perubahan lingkungan bisnis yang senantiasa berubah. Dalam kondisi persaingan yang kompetitif, manajer harus selalu memperhatikan segala aspek yang menjadi parameter bisnis dan manajer diharapkan dengan cepat mampu mengatasi / merespon perubahan dan situasi bisnis yang muncul dengan mencari dan mengeksplorasi cara baru dalam bekerjasama. Namun cara baru dalam bekerjasama tersebut tetap didasarkan atas kerjasama yang lebih menguntungkan bagi keduaabelah pihak.
2. Manajer diharapkan juga memperhatikan keamanan hubungan yang memiliki pengaruh paling besar dalam membentuk variabel harapan kelangsungan hubungan. Bagaimanapun dalam suatu kerjasama, semua pihak yang terlibat ingin merasakan rasa aman dan terjamin setiap saat, karena itu diharapkan munculnya konsep hubungan untuk jangka panjang (Heide, 1994, p. 75). Untuk meningkatkan rasa keamanan hubungan disarankan manajer membuat kontrak kerjasama dan dapat melaksanakan kewajiban-kewajiban yang tertuang dalam kontrak kerja tersebut dengan bertanggung jawab sehingga

masing-masing pihak merasa puas. Dengan tercapainya kepuasan masing-masing pihak yang bekerjasama, maka hal itu dapat dijadikan dasar untuk saling mempercayai.

3. Sedangkan kebijakan yang dapat dilakukan oleh manajer yang berhubungan dengan kualitas hubungan adalah dengan memperhatikan kepercayaan dan komitmen yang mempunyai *loading factor* paling tinggi. Kepercayaan dalam hubungan kerjasama mempunyai pengertian sebagai keyakinan perusahaan, bahwa pihak partner akan melakukan tindakan yang membawa perusahaan pada suatu keuntungan tertentu, dan sebaliknya bukan malah melakukan perbuatan yang merugikan perusahaan (James C. Anderson & James A. Nanus, 1990, p.45). Dengan semakin tingginya kepercayaan yang dimiliki suatu pihak kepada pihak yang lain dalam suatu kerjasama, merupakan perwujudan dari hasrat atau keinginan dalam melaksanakan komitmen terhadap mitranya (Robert M. Morgan dan Shelby D. Hunt, 1994, p.24). Kepercayaan merupakan dasar terjadinya komitmen. Walaupun dalam proses kemitraan hanya sebagai salah satu komponen, komitmen dan kepercayaan merupakan hasil kualitatif sangat diharapkan (Robert M. Morgan dan Shelby D. Hunt, 1994, p.25), oleh karena itu peran manajer diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan dan komitmen melalui; mengurangi konflik fungsional dan ketidakpastian yang terjadi adalah akibat dari tingkat kepercayaan yang dimiliki; meningkatkan kepercayaan dan komitmen karena keduanya sejalan; meningkatkan integritas dan kejujuran dalam bekerjasama.

Menurut Robert M. Morgan dan Shelby D. Hunt (1994, p.25), komitmen atas suatu kemitraan akan berpengaruh positif terhadap persetujuan, dan kepercayaan akan mempengaruhi persetujuan hanya melalui komitmen kemitraan.

4. Pada variabel penyebaran informasi, manajer diharapkan lebih memperhatikan indikator frekuensi yang mempunyai *loading factor* paling besar. Sehingga manajer hendaknya saling memberi informasi dengan frekuensi berkala dan sering, karena terbukti memberikan pengaruh paling besar dalam pembentukan integrasi stratejik. Disarankan pula agar manajer aktif melakukan kunjungan ke perusahaan mitra untuk mendapatkan informasi yang akurat. Informasi yang digali dari pelanggan juga merupakan aset penting bagi manajer untuk mengambil kebijakan selanjutnya baik untuk kepentingan perusahaan maupun untuk mengantisipasi kegiatan dari pesaing. Informasi yang diperoleh dapat melalui email maupun dengan cara konvensional. Perrault and Cannon (1999,p.441) mendukung pernyataan tersebut bahwa saling tukar informasi adalah harapan kedua belah pihak dan bagian dari keterbukaan informasi yang ada.
5. Indikator-indikator yang dapat meningkatkan integrasi stratejik adalah pemeliharaan hubungan, keunggulan bersaing, penyesuaian intensif dari tujuan strategis dan bagian dari pengembangan. Dari indikator-indikator tersebut diketahui pemeliharaan hubungan mempunyai pengaruh paling besar, karena itu disarankan manajer meningkatkan dan memelihara hubungan

kerjasama dengan baik. Manajer hendaknya tidak mementingkan tokonya sendiri, tetapi juga memperhatikan kepentingan pihak lain. Pemberian souvenir, hadiah, maupun pendekatan personal seperti memberi selamat di peringatan Hari Raya agama dapat dilakukan untuk meningkatkan hubungan dengan mitra kerja.

5.6 Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain sedikitnya jumlah variabel dan indikator, masing masing 6 dan 21, yang digunakan dalam penelitian ini.
2. Keterbatasan dalam daerah penelitian yaitu dalam Kota Semarang, hal ini disebabkan pertimbangan waktu dan biaya penelitian.
3. Pada hasil penelitian ini tidak dapat diterapkan pada kasus lainnya diluar obyek penelitian ini, baik untuk perusahaan sejenis maupun perusahaan lainnya.

Agenda Penelitian Mendatang

1. Pada penelitian selanjutnya sebaiknya penggunaan jumlah variabel laten dan jumlah indikator hendaknya lebih banyak lagi.
2. Pada penelitian berikutnya hendaknya daerah penelitian dapat diperluas, misalnya di tingkat propinsi.
3. Pada penelitian mendatang dimungkinkan meneliti obyek penelitian lain sehingga hasilnya dapat diperbandingkan.

DAFTAR REFERENSI

- Anita, Kersi D, and Gary L. Frazier, 2001, "The Severity of Contact Enforcement in Interfirm Channel Relationship", **Journal of Marketing**, Vol. 65 (October 2001), p. 67-81
- Arbuckle, J.L., 1997, **Amos User's Guide Version 3.6**, Chicago; Smallwaters Corporation.
- Arikunto, Suharsimi, 1996, **Prosedur Penelitian; suatu pendekatan praktek**, Rineka Cipta, Jakarta.
- Bacon, 1997, **Using AMOS for Stuctural Equation Modelling in Market Research**, Lynd, Bacon & associates, SPSS
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, & Sejo Oh, 1987, **Developing Buyer-Seller Relationship**, **Journal of Marketing** , 51, April 1987, p. 11-27.
- Ferdinand, Augusty, 2002, **Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen** , Badan Penerbit UNDIP Semarang
- Ganesan, 1994, "Determinant of Longterm Orientation in Buyer-Seller Relationship", **Journal of Marketing** 58, pp. 1-19.
- Gundlach, 1995, "The Stucture of Commitment in Exchange", **Journal of Marketing** 59, pp. 78-92
- Gundlach, 1994, "Exchange Interdependence and Interfirm Interaction; Research in a Simulated Channel Setting", **Journal of Marketing Research** 31
- Hadi, Sutrisno (1993), **Metodologi Research**, Jilid 1, Yogyakarta, penerbit Andi Offset.
- Hair, JR., Joseph F., Rolp E. Anderson, Ropnald L. Tatham and William C. Black, 1995, **Multivariate Data Analysis with Reading**, Fourth Ed., Prentice Hall International, Inc.
- Heide, 1994, "Interorganizational Governance in Marketing Channels", **Journal of Marketing** 58, 71-85.

- Heide, Jan B. And George John, 1990, "Alliances in Industrial Purchasing: The Determinant of Joint Action in Buyer Supplier Relationship", **Journal of Marketing Research**, Vol. 27, February, p. 24-36
- Jap, Sandy D., 1999, "Pie-Expansion Effort; Collaboration Processes in Buyer Supplier Relationship", **Journal of Marketing Research**, Vol. 36, November, p 461-475
- Johnson, Jean L., 1999, "Strategic Integration in Industrial Distribution Channels: Managing the Interfirm Relationship as a Strategic Asset", **Journal of The Academy of Marketing Science**, Volume 27 No. 1, pp. 4-18
- Kumar, 1995, "The Effect of Percieved Interdependence On Dealer Attitude", **Journal of Marketing Research** 29, pp. 42-53.
- Mohr, Jakki and John Nevin (1990), "Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective," **Journal of Marketing**, 50 (October), 36-51
- Mohr, et. al, 1996, "Collaborative Communication in Interfirm Relationships: Moderating Effects of Integration and control", **Journal of Marketing**, Vol. 60 (July 1996), pp. 103-115
- Morgan, Robert M & Shelby D. Hunt, 1994, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", **Journal of Marketing** 58 (special issue)
- Sarkar, MB, 1998, "The Strategic Role of Relational Bonding in Interorganizational Collaborations : An Empirical Study of The Global Construction Industry", **Journal of International Management** 4, 126-146
- Soeratno, Lincoln Arsyad, 1993, **Metode Penelitian untuk ekonomi dan bisnis**, UPP AMP YKPN, Yogyakarta
- Sugiyono, 1999, **Metode Penelitian Bisnis**, Penerbit CV Alfabeta, Bandung
- Singarimbun, 1991, **Metode Penelitian Survai**, Edisi revisi Jakarta, Penerbit LP3ES
- Umar, Husein, 1999, **Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis**, Rajawali Press, Jakarta