



CALL FOR PAPER

Conference on Economic and Business Innovation
Sekretariat: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang
Jalan Borobudur No. 35, Malang, Jawa Timur, 65142
Email: febiuwg@gmail.com



IKATAN AKUNTAN INDONESIA
KOMPARTEMEN AKUNTAN PENDIDIK
FORUM DOSEN AKUNTANSI PUBLIK

KONFLIK FUNGSIONAL, *KNOWLEDGE SHARING*, DAN KEMAMPUAN INOVASI DALAM SALURAN PEMASARAN

Anisah¹, Sakinah²

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Batanghari Jambi, email: anisah@unbari.ac.id

²Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi, email: ina_ubr@yahoo.co.id

Abstract

The purpose of this research is to see the effect of functional conflict, knowledge sharing on innovation capability and the influence of the quality of the relationship between channel members as a moderator variable on the relationship of knowledge sharing and innovation capability. The sample in this study were members of the bottled drinking water marketing channel, namely producers or companies, distributors and retailers. The sampling technique used purposive sampling method and data collection techniques used a questionnaire then processed with data analysis techniques structural equation modeling using SmartPLS 3.0 software. The results in this study indicate a positive influence on functional conflict on knowledge sharing, the positive influence of knowledge sharing on innovation capabilities, but the quality of relationships between members in the marketing channel does not have a significant effect on the relationship between knowledge sharing and innovation capability.

Keywords: *Functional Conflict, Knowledge Sharing, Innovation Capability*

PENDAHULUAN

Di dalam suatu organisasi ataupun suatu sistem, konflik merupakan hal yang wajar dan tidak dapat dihindari, banyak persepsi para peneliti mengenai pengertian suatu konflik, terkait pengertian istilah dan makna dari konflik, para peneliti memiliki kesamaan dalam hal tersebut, namun yang unik yaitu para peneliti berbeda dalam hal dampaknya terhadap suatu organisasi. Terdapat banyak studi yang membahas mengenai konflik, para peneliti tertarik membahasnya diakrenakan konflik tidak akan pernah habis dan pasti terus dihadapi oleh organisasi, (Winsted and Hunt, 1986) mengatakan sebagian peneliti mengabaikan konsep konflik yang berdampak positif dan hanya mengenali konflik sebagai kekuatan negatif dan berasumsi bagaimana cara cara mengurangi konflik dengan asumsi bahwa konflik tersebut buruk. Konflik dapat dicegah maupun dialihkan dari konflik yang berdampak negatif menjadi konflik yang berdampak positif terhadap organisasi. Penelitian ini akan membahas mengenai konflik fungsional yaitu konflik yang berdampak positif terhadap organisasi serta dampak dan pengaruhnya terhadap suatu saluran pemasaran.

Saluran pemasaran pertama kali digunakan untuk menggambarkan keberadaan saluran perdagangan, menjembatani produsen dan pengguna, saluran pemasaran memfasilitasi proses pertukaran. Karena pemasaran berfokus pada kegiatan dan perilaku yang diperlukan untuk terjadinya pertukaran, saluran harus dianggap sebagai fasilitator pertukaran. Dengan demikian, setiap hubungan antara individu atau organisasi individualisme yang memungkinkan atau memberikan kontribusi untuk terjadinya pertukaran adalah saluran pemasaran (Pelton et al., 2001). Pengertian lain juga diungkapkan oleh (Kotler and Armstrong, 2011) bahwa saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau di konsumsi. Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa di dalam saluran pemasaran terdapat beberapa organisasi yang saling terlibat dan tentunya di dalam organisasi tersebut pasti terjadi adanya konflik.

(Sperandio Milan et al., 2012) Mendefenisikan konflik sebagai situasi yang terjadi ketika pemangku kepentingan saluran memiliki persepsi bahwa tindakan pihak lain menunjukkan perilaku yang berkomitmen dalam mencegah atau tidak membiarkan pencapaian tujuan yang benar atau kinerja efektif dari standar perilaku mereka. (Prasad, 2012) memiliki sebuah metodologi di dalam penelitiannya yang dapat mendeteksi adanya konflik di dalam saluran pemasaran ataupun manajemen rantai pasokan, namun franklin hanya berfokus pada konflik yang bersifat negatif. (Moore et al., 2004) juga menjelaskan dalam penelitiannya yang berfokus pada sektor fashion bahwa terdapat konflik yang dihadapi sehubungan dengan ketidakpatuhan strategi, perselisihan persepsi antar anggota saluran yang dapat berdampak buruk terhadap perusahaan, moore menganggap bahwa konflik internal dalam saluran pemasaran harus segera diatasi

Berbeda dengan (Dickinson, 2013) mengatakan bahwa konflik merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari dikarenakan suatu pertentangan tujuan dan ketidak sesuaian lainnya dalam suatu organisasi, dalam penelitiannya ia membedakan konflik dan membaginya menjadi dua konflik yaitu konflik kognitif

dan konflik afektif, konflik kognitif merupakan konflik yang positif dan bersifat konstruktif serta menghasilkan hasil positif bagi semua pihak yang terlibat (atau kedua sisi saluran pemasaran), konflik ini dapat juga disebut sebagai konflik fungsional, dalam kondisi normal, bentuk konflik ini biasanya berorientasi pada tugas, di mana pihak-pihak yang terlibat memperdebatkan asumsi yang mendasari perjanjian pengecer, persyaratan kredit yang dikeluarkan untuk pengecer, atau sejenisnya, sedangkan yang dikatakan sebagai konflik afektif merupakan sebuah konflik yang berdampak negatif terhadap organisasi yang dalam penelitian ini yaitu saluran pemasaran, konflik afektif ini dapat juga disebut sebagai konflik disfungsional, tidak hanya berdampak negatif terhadap saluran pemasaran, namun konflik ini juga dapat berdampak menghambat efek positif dari konflik kognitif atau konflik fungsional.

Selanjutnya (Tang et al., 2015) mengatakan bahwa konflik fungsional dapat mendorong ekspresi bebas pendapat anggota saluran dan secara konstruktif menantang gagasan, kepercayaan, dan asumsi orang lain, Dalam proses konflik, kedua belah pihak fokus pada menilai dan memecahkan perbedaan tersebut, sehingga dapat mencapai tujuan bersama mereka secara efektif, dan melalui berbagi pengetahuan atau *knowledge sharing* dan pembelajaran yang efektif, anggota dapat memperbaiki perilaku, kemampuan inovasi, dan, pada akhirnya, efisiensi organisasi. Sejalan dengan pendapat tersebut (Sperandio Milan et al., 2012) juga menjelaskan bahwa konflik fungsional dapat memberikan manfaat jangka panjang menyelesaikan divergensi dan dapat merangsang kreativitas dan inovasi, (Lee et al., 2008) juga menjelaskan bahwa hubungan saluran pemasaran yang baik akan menjadi fasilitas bagi konflik fungsional dan menjadi pendorong bagi tercapainya pembagian informasi atau transfer *knowledge*. Pembagian informasi (transfer *knowledge*) merupakan suatu hal yang penting dalam meningkatkan inovasi di dalam saluran pemasaran.

Penelitian ini memfokuskan pada empat variabel utama yang dijadikan sebagai kerangka pemikiran yaitu konflik fungsional sebagai variabel bebas, *knowledge sharing* sebagai variabel mediator dan kemampuan inovasi sebagai variabel terikat, serta kualitas hubungan saluran menjadi variabel moderator. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk melihat pengaruh dari konflik fungsional terhadap *knowledge sharing*, pengaruh *knowledge sharing* terhadap kemampuan inovasi serta pengaruh dari kualitas hubungan saluran antara pengaruh *knowledge sharing* dan kemampuan inovasi di dalam saluran pemasaran.

KAJIAN TEORI

• Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau di konsumsi (Kotler and Armstrong, 2011). Saluran pemasaran dapat didefinisikan sebagai rangkaian hubungan pertukaran yang menciptakan nilai pelanggan dalam perolehan, konsumsi, dan disposisi produk dan layanan. Definisi ini menyiratkan bahwa hubungan pertukaran muncul dari kebutuhan pasar sebagai cara untuk melayani kebutuhan pasar. Anggota saluran harus datang ke pasar

untuk melengkapi kebutuhan pasar dan keinginan pasar (Pelton et al., 2001). Selanjutnya pengertian saluran pemasaran juga dikemukakan oleh (Paswan et al., 2011), Saluran pemasaran biasanya terdiri dari perantara perantar yang berfungsi secara kohesif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari para pelanggan.

- **Konflik Fungsional**

Konflik merupakan suatu perselisihan atau perbedaan yang terjadi dikarenakan perbedaan tujuan, kepentingan individu atau kelompok dengan individu atau kelompok kelompok lainnya (Adomi and Ozioma Anie, 2006), (Sperandio Milan et al., 2012) Mendefenisikan konflik sebagai situasi yang terjadi ketika pemangku kepentingan saluran memiliki persepsi bahwa tindakan pihak lain menunjukkan perilaku yang berkomitmen dalam mencegah atau tidak membiarkan pencapaian tujuan yang benar atau kinerja efektif dari standar perilaku mereka. (Moore et al., 2004) juga menjelaskan dalam penelitiannya yang berfokus pada sektor fashion bahwa terdapat konflik yang dihadapi sehubungan dengan ketidakpatuhan strategi, perselisihan persepsi antar anggota saluran yang dapat berdampak buruk terhadap perusahaan, moore menganggap bahwa konflik internal dalam saluran pemasaran harus segera diatasi. (Dickinson, 2013) mengatakan bahwa konflik merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari dikarenakan suatu pertentangan tujuan dan ketidak sesuaian lainnya dalam suatu organisasi, dalam penelitiannya ia membedakan konflik dan membaginya menjadi dua konflik yaitu konflik kognitif dan konflik afektif, konflik kognitif merupakan konflik yang positif dan bersifat konstruktif serta menghasilkan hasil positif bagi semua pihak yang terlibat (atau kedua sisi saluran pemasaran), konflik ini dapat juga disebut sebagai konflik fungsional

- ***Knowledge Sharing***

(Bartol and Srivastava, 2002) mendefenisikan *knowledge sharing* sebagai pertukaran saran, informasi dan keahlian antara individu di dalam suatu organisasi, *knowledge sharing* merupakan kunci utama dari manajemen pengetahuan. Selanjutnya defenisi lain yaitu *knowledge sharing* merupakan pertukaran pengetahuan diantara satu individu dengan individu lainnya, atau satu organisasi dengan organisasi lainnya (Paulin and Suneson, 2012), melalui berbagi pengetahuan atau informasi maka akan berdampak terhadap perkembangan individu ataupun organisasi. (Yang et al., 2012) juga menjelaskan pengertian dari *knowledge sharing* yaitu suatu kegiatan dimana masing masing anggota kelompok saling berbagi pengetahuan dalam mengejar tujuan dari organisasi.

- **Kemampuan Inovasi**

Faktor terpenting dalam mencapai keunggulan kompetitif perusahaan yaitu kemampuannya dalam berinovasi (Hult et al., 2004), dengan berinovasi dan menciptakan perubahan perubahan maka perusahaan dapat terus bersaing di dalam dunia bisnis, mengatasi masalah masalah dalam bisnis, seta menjadi dasar kelangsungan hidup dan kesuksesan perusahaan sampai ke masa depan. Kemampuan inovasi didefenisikan sebagai kemampuan untuk mengenallkan suatu produk baru, proses baru, ataupun gagasan baru di dalam suatu organisasi. (Chang and Lee, 2008) juga menjelaskan bahwa kemampuan inovasi berkaitan dengan kemampuan penciptaan teknologi baru yang diterapkan terhadap sistem,

kebijakan, program, produk, proses, perangkat, atau layanan yang baru bagi organisasi, (Lin et al., 2010) menjelaskan terkait dari beberapa penelitian sebelumnya bahwa inovasi terdiri dari lima kemampuan yaitu: inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran, inovasi pelayanan dan inovasi administrasi. Inovasi produk berkaitan dengan pengembangan atau penciptaan produk baru, inovasi proses terkait dengan proses penciptaan dari produk tersebut, inovasi pemasaran mengacu pada riset pasar, strategi penetapan harga, segmentasi pasar, promosi periklanan, saluran ritel, dan sistem informasi pemasaran, inovasi layanan berkaitan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, termasuk purna jual layanan, kebijakan garansi, rutinitas pemeliharaan dan inovasi administrasi mengacu pada perubahan struktur organisasi atau proses administrasi

• **Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis**

(Chang and Lee, 2008) menjelaskan bahwa hubungan saluran pemasaran yang baik akan menjadi fasilitas bagi konflik fungsional dan menjadi pendorong bagi tercapainya pembagian informasi atau transfer knowledge, di dalam suatu konflik, kedua belah pihak berfokus terhadap penyelesaian masalah yang dihadapi, sehingga hal ini membutuhkan adanya *knowledge sharing* yang dapat memecahkan masalah tersebut, konflik fungsional menjadi perangsang dalam mendorong kedua belah pihak untuk meningkatkan saling percaya melalui komunikasi yang efektif atau untuk berbagi informasi tugas yang relevan dalam menyelesaikan masalah masalah yang dihadapi oleh anggota anggota saluran.

H₁: Konflik fungsional berpengaruh positif dan signifikan terhadap knowledge sharing pada saluran pemasaran

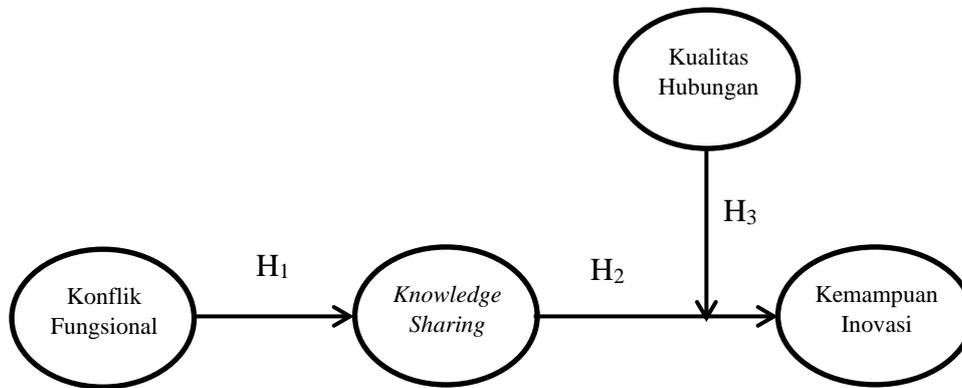
Kunci utama dalam melakukan inovasi adalah pengetahuan, Melalui berbagi pengetahuan dan pembelajaran yang efektif, anggota dapat memperbaiki perilaku, kemampuan inovasi, dan, pada akhirnya, efisiensi organisasi (Sita Nirmala Kumaraswamy and Chitale, 2012). Dengan adanya pembagian informasi maka masalah masalah yang dihadapi di dalam suatu organisasi ataupun kelompok dapat diatasi dengan baik, setiap anggota organisasi dapat mengetahui kelemahan dan kekuatan serta kondisi persaingan di dalam pasar guna mencapai tujuan organisasi yang efektif, oleh karena itu pembagian pengetahuan merupakan salah satu kunci utama dalam meningkatkan inovasi dalam suatu saluran pemasaran.

H₂: Knowledge sharing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan inovasi pada saluran pemasaran

(Lee et al., 2008) menjelaskan bahwa hubungan saluran pemasaran yang baik akan menjadi fasilitas bagi konflik fungsional dan menjadi pendorong bagi tercapainya pembagian informasi atau *transfer knowledge*, pembagian informasi (*transfer knowledge*) merupakan suatu hal yang penting dalam meningkatkan inovasi di dalam saluran pemasaran. Di dalam kualitas hubungan saluran yang erat akan tercipta pembagian informasi diantara anggota saluran pemasaran, dan hal ini akan merangsang terciptanya kemampuan dalam berinovasi.

H₃: Kualitas hubungan saluran berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan knowledge sharing dan kemampuan inovasi pada saluran pemasaran

Berdasarkan hipotesis yang dikembangkan maka pengaruh antar variabel dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.
Pengaruh Antar Variabel Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah berjenis penelitian survei dengan tujuan eksplanatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* atau *judgmental sampling* dan didapat sebanyak 58 responden yang berada pada saluran pemasaran, teknik pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner, konflik fungsional diukur dengan 3 pertanyaan (KF.1–KF.3), *knowledge sharing* dengan 4 pertanyaan (KS.1–KS.4), kemampuan inovasi dengan 4 pertanyaan (KI.1–KI.4), kualitas hubungan dengan 4 pertanyaan (KH.1–KH.4). Teknik analisis data menggunakan SEM berbasis varian yaitu Partial Least Square.

HASIL DAN PEMBAHASAN

• Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini melalui penarikan sampel secara *purposive sampling* yakni sebanyak 58 responden, 6 orang responden mewakili tiga perusahaan yang berada pada saluran pemasaran, yaitu PT. Afresh Indonesia, PT. Sumber Tirta Sakti, dan PD. Lingga Harapan, sedangkan sisanya yaitu 12 orang mewakili distributor dan 40 orang sebagai pengecer.

• Hasil Analisis Data

Berikut adalah hasil uji validitas dan uji realibilitas seluruh instrumen yang dijadikan indikator dalam penelitian:

Konflik Fungsional, *Knowledge Sharing*, dan Kemampuan Inovasi dalam Saluran Pemasaran

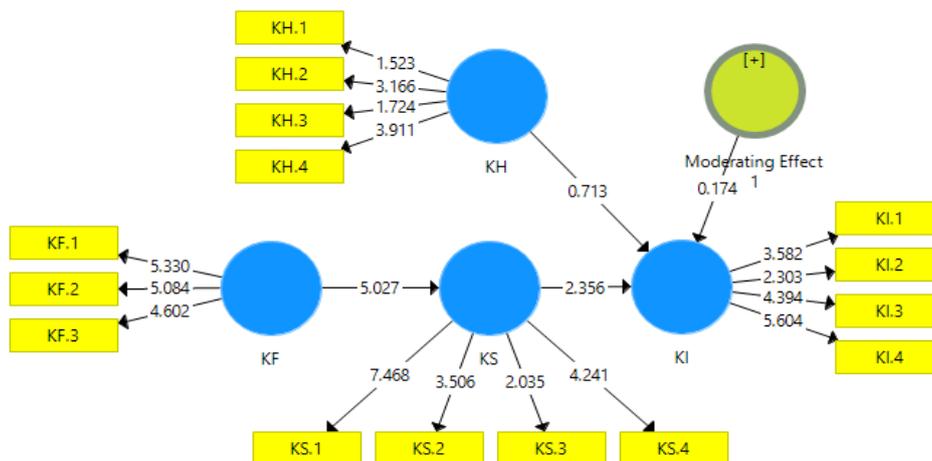
Tabel 1.
Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Indikator	Loading Factor	AVE	Composite Reliability	Cronbach Alpha
KF.1 KF.2 KF.3	0,906 0,884 0,789	0,742	0,896	0,824
KS.1 KS.2 KS.3 KS.4	0,882 0,689 0,649 0,648	0,534	0,818	0,714
KI.1 KI.2 KI.3 KI.4	0,737 0,552 0,765 0,758	0,502	0,799	0,671
KH.1 KH.2 KH.3 KH.4	0,560 0,839 0,737 0,759	0,524	0,812	0,688

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* dan *average variance extracted (AVE)* lebih besar dari 0,5, sedangkan koefisien *composite reliability* dan *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator memenuhi syarat dalam pengujian validitas dan reliabilitas

• **Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada nilai yang terdapat pada analisis structural model, tingkat signifikansi didapat dari perbandingan nilai t hitung dengan nilai t tabel yaitu sebesar 2,048, berikut adalah hasil output pengujian hipotesis menggunakan SmartPLS 3.0:



Gambar 2.
Diagram Path Pengujian Hipotesis Penelitian

Tabel 2.
Path Coefficients

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Error (STERR)	T Statistic (IO/STERRI)	P Values
KF -> KS	0,747	0,753	0,149	5,027	0,000
KS -> KI	0,629	0,493	0,267	2,356	0,019
KH -> (KS->KI)	-0,058	0,084	0,332	0,174	0,862

Berdasarkan tabel 2, nilai t hitung variabel konflik fungsional terhadap *knowledge sharing* adalah sebesar 5,027 lebih besar dari nilai t tabel dengan nilai P values sebesar 0,000 yaitu dibawah 0,05, hal ini membuktikan bahwa konflik fungsional berpengaruh positif dan signifikan terhadap *knowledge sharing* (*hipotesis 1 diterima*), Nilai t hitung variabel *knowledge sharing* terhadap kemampuan inovasi yaitu sebesar 2,356 lebih besar dari nilai t tabel, dengan nilai P values sebesar 0,019 lebih kecil dari 0,05, hal ini membuktikan bahwa *knowledge sharing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kemampuan inovasi (*hipotesis 2 diterima*), nilai t hitung variabel moderator yaitu kualitas hubungan terhadap hubungan *knowledge sharing* dan kemampuan inovasi adalah sebesar 0,174 lebih kecil dari nilai t tabel, dengan nilai P values sebesar 0,862, hal ini membuktikan bahwa kualitas hubungan saluran tidak berpengaruh positif dan signifikan untuk memperkuat pengaruh *knowledge sharing* terhadap kemampuan inovasi.

• Pembahasan

1. Pengaruh konflik fungsional terhadap *knowledge sharing* (H₁)

Dari hasil penelitian ini didapat bahwa konflik fungsional berpengaruh positif dan signifikan terhadap *knowledge sharing* yang berarti semakin meningkatnya konflik fungsional dalam saluran pemasaran air minum dalam kemasan, maka akan semakin meningkat pula *knowledge sharing* dalam saluran tersebut, jawaban dari hipotesis pertama ini juga didukung oleh penelitian penelitian sebelumnya yaitu penelitian (Tang et al., 2015), dalam penelitiannya ia menemukan bahwa konflik fungsional berpengaruh positif terhadap perkembangan *knowledge sharing* di dalam sebuah saluran pemasaran, (Dreu, 2017) juga mengatakan bahwa *knowledge sharing* merupakan salah satu fungsi penting dalam konflik fungsional

2. Pengaruh *knowledge sharing* terhadap kemampuan inovasi (H₂)

Hipotesis yang kedua dalam penelitian ini yaitu pengaruh *knowledge sharing* terhadap kemampuan inovasi, hipotesis diterima, hal ini berarti dengan meningkatnya *knowledge sharing* dalam saluran pemasaran, maka meningkat pula kemampuan inovasi, dengan berbagi sebuah pengetahuan dan informasi yang relevan di dalam suatu saluran pemasaran, maka sebuah saluran pemasaran akan dapat meningkatkan inovasi inovasi baru baik dalam hal proses, produk, prosedur

atau pun inovasi pelayanan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan yang dikatakan oleh (Lee et al., 2008) dan (Yang et al., 2012) bahwa *knowledge sharing* dapat menjadi pendorong bagi tercapainya inovasi dalam sebuah saluran pemasaran.

3. Pengaruh kualitas hubungan sebagai variabel moderator antara *knowledge sharing* terhadap kemampuan inovasi (H₃)

Dari hasil penelitian di atas didapat bahwa hipotesis ketiga ditolak, hal ini berarti tidak terdapat efek moderasi dari variabel kualitas hubungan saluran dalam memperkuat pengaruh hubungan *knowledge sharing* dan kemampuan inovasi, hipotesis ini sejalan dengan penelitian (Cambra-Fierro et al., 2011), jika sebuah saluran dalam hubungan yang erat, anggota saluran cenderung tidak melanggar sistem dan peraturan sehingga mereka sedikit menciptakan inovasi, (Grayson and Ambler, 1999) juga mengatakan jika anggota dalam saluran memiliki kualitas hubungan yang cukup erat maka mereka akan mendapatkan sedikit pengetahuan baru yang kemudian tidak akan dapat meningkatkan inovasi dan gagasan gagasan baru

KESIMPULAN

Dari uraian hasil penelitian dan pembahasan penelitian sebagaimana yang diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, antara lain sebagai berikut:

1. Konflik fungsional berpengaruh positif dan signifikan terhadap *knowledge sharing*, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu $5,027 > 2,048$, dan nilai P values sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa semakin meningkatnya konflik fungsional dalam sebuah saluran pemasaran maka akan meningkat pula *knowledge sharing* pada saluran pemasaran.
2. *Knowledge sharing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan inovasi, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu $2,356 > 2,048$, dan nilai P values sebesar $0,019 < 0,05$, yang berarti dengan meningkatnya *knowledge sharing* pada saluran pemasaran, maka akan meningkat pula kemampuan inovasi pada saluran pemasaran
3. Kualitas hubungan pada saluran pemasaran sebagai variabel moderator tidak memiliki efek yang signifikan terhadap hubungan *knowledge sharing* dan kemampuan inovasi, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung yang lebih kecil dari nilai t tabel yaitu $0,174 < 2,048$, dan nilai P values sebesar $0,862 > 0,05$.

Untuk menguji keabsahan hasil penelitian dalam rangka pengembangan ilmu manajemen pemasaran, maka disarankan kepada peneliti lainnya untuk lebih mengembangkan penelitian dengan objek penelitian yang lebih besar dan lebih luas lagi terkait dengan variabel konflik fungsional, *knowledge sharing* dan kemampuan inovasi pada saluran pemasaran

REFERENSI

- Adomi, E.E. and Ozioma Anie, S. (2006), "Conflict management in Nigerian university libraries", *Library Management*, Vol. 27 No. 8, pp. 520–530.
- Bartol, K.M. and Srivastava, A. (2002), "Encouraging Knowledge Sharing: The Role of Organizational Reward Systems", *Journal of Leadership & Organizational Studies*, Vol. 9 No. 1, pp. 64–76.
- Cambra-Fierro, J., Florin, J., Perez, L. and Whitelock, J. (2011), "Inter-firm market orientation as antecedent of knowledge transfer, innovation and value creation in networks", *Management Decision*, Vol. 49 No. 3, pp. 444–467.
- Chang, S. and Lee, M. (2008), "The linkage between knowledge accumulation capability and organizational innovation", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 12 No. 1, pp. 3–20.
- Crosby, L.A., Evans, K.R. and Cowles, D. (1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 3, p. 68.
- Dickinson, J.B. (2013), "An examination of multi dimensional channel conflict: conflict a proposed experimental approach", *Journal of Behavioral Studies in Business*, pp. 1–27.
- Dreu, C.K.W. De. (2017), "When too little or too much hurts: Evidence for a curvilinear relationship between team faultlines and performance", *Asia Pacific Journal of Management*, Vol. 32 No. 1, pp. 1–20.
- Grayson, K. and Ambler, T. (1999), "The Dark Side of Long-Term Relationships in Marketing Services", *Journal of Marketing Research*, Vol. 36 No. 1, p. 132.
- Hult, G.T.M., Hurley, R.F. and Gary A. Knight. (2004), "Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance", *Singapore Management Review*, Vol. 30 No. 1, pp. 429–438.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2011), *Principles of Marketing*, Prentice Hall.
- Lee, R.P., Chen, Q., Kim, D. and Johnson, J.L. (2008), "Multinational Corporations' Headquarters and Their Subsidiaries: Influences on and", *Journal of International Marketing*, Vol. 16 No. 2, pp. 1–31.
- Lin, R., Chen, R. and Kuan-Shun Chiu, K. (2010), "Customer relationship management and innovation capability: an empirical study", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 110 No. 1, pp. 111–133.
- Mooi, E.A. and Frambach, R.T. (2012), "Encouraging innovation in business relationships-A research note", *Journal of Business Research*, Elsevier Inc., Vol. 65 No. 7, pp. 1025–1030.
- Moore, C.M., Birtwistle, G. and Burt, S. (2004), "Channel power, conflict and conflict resolution in international fashion retailing", *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 7, pp. 749–769.
- Paswan, A.K., Blankson, C. and Guzman, F. (2011), "Relationalism in marketing channels and marketing strategy", *European Journal of Marketing*, Vol. 45 No. 3, pp. 311–333.

Konflik Fungsional, *Knowledge Sharing*, dan Kemampuan Inovasi dalam Saluran Pemasaran

- Paulin, D. and Suneson, K. (2012), “Knowledge Transfer , Knowledge Sharing and Knowledge Barriers – Three Blurry Terms in KM”, *Electronic Journal of Knowledge Management*, Vol. 10 No. 1, pp. 81–91.
- Pelton, L.E., Strutton, D. and Lumpkin, J.R. (2001), *Marketing Channels*, Vol. 2016, Edinburgh Business School, Heriot Watt University.
- Prasad, F.R.J.P.S.S. (2012), “Supply chain conflict detection with coloured petri nets”, *Journal of Advances in Management Research*, Vol. 9 No. 2, pp. 208–216.
- Sita Nirmala Kumaraswamy, K. and Chitale, C.M. (2012), “Collaborative knowledge sharing strategy to enhance organizational learning”, *Journal of Management Development*, Vol. 31 No. 3, pp. 308–322.
- Sperandio Milan, G., Dorion, E. and da Rosa Matos, J.A. (2012), “Distribution channel conflict management: a Brazilian experience”, *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 19 No. 1, pp. 32–51.
- Tang, T.P., Fu, X. and Xie, Q. (2015), “Influence of functional conflicts on marketing capability in channel relationships”, *Journal of Business Research*, Vol. 78, pp. 252–260.
- Winsted, K.F. and Hunt, K.A. (1986), “A Conceptual Framework Of Functional Conflict In Marketing Channels”, pp. 415–419.
- Wu, L.-W. and Lin, J.-R. (2013), “Knowledge sharing and knowledge effectiveness: learning orientation and co-production in the contingency model of tacit knowledge”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 28 No. 8, pp. 672–686.
- Yang, H., Chen, P. and Xu, Y. (2012), “Facilitating knowledge sharing in a Chinese consulting company”, *Journal of Technology Management in China*, Vol. 7 No. 2, pp. 198–217.