

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMPAHAN.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	3
1.4. Manfaat Penelitian.....	3
BAB II KAJIAN PUSTAKA	5
2.1. Relational Interaction Capability	5
2.2. Individual Interaction Capability	6
2.3 Economic Value Co-Creation.....	7
2.4. Marketing Performance	9
2.5. Relational Interaction Capability dan Economic Value co-creation (H ₁).....	10
2.6. Individual Interaction Capability dan Economic Value co-creation(H ₂).....	12
2.7. Relational Interaction Capability dan market performance(H ₃).....	13
2.8. Individual Interaction Capability dan market performance(H ₄).....	14
2.9. Economic Value co-creation dan market performance(H ₅).....	15
2.10. Model Kerangka Penelitian Empirik	16
BAB III METODE PENELITIAN	17
3.1. Jenis Penelitian	17
3.2. Objek Penelitian	18
3.3. Sumber dan jenis Data	18
3.4. Populasi & Sampel	18
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	19
3.6. Variabel dan Indikator	20
3.7. Teknik Analisis Data.....	21

DAFTAR TABEL

1.1. Jumlah Konsumen Yang Melakukan Service Bengkel	1
3.1. Variabel dan indikator penelitian	14



DAFTAR GAMBAR

2.1. Kerangka penelitian empirik	11
--	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner penelitian.....27



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam menghadapi era globalisasi yang penuh tantangan dan peluang, perkembangan otomotif di Indonesia pada tahun ke tahun mengalami kemajuan yang pesat salah satunya service otomotif mobil. Banyak perusahaan mobil didunia selalu memproduksi mobil yang banyak untuk dipasarkan di Indonesia. Tentu hal ini bagi masyarakat Indonesia mendapat respon positif terhadap konsumen untuk membeli mobil sebagai transportasi dalam berpergian atau aktivitas sehari-hari. Semakin banyaknya masyarakat Indonesia membeli mobil, menjadikan peluang-peluang usaha baru seperti penyediaan jasa perawatan mobil (bengkel mobil) dalam hal service otomotif. Persaingan usaha service mobil di kota Semarang, Jawa Tengah semakin ketat, mereka bersaing untuk mendapatkan pelanggan. Pelayanan dan kepuasaan pelanggan merupakan inti dari usaha service mobil, pelayanan yang prima membuat pelanggan merasa puas atas kinerja perusahaan. Layanan menjadi pusat keunggulan kompetitif perusahaan karena berperan sebagai alat lain selain “4P” marketing mix yang dapat memaksimalkan nilai dari produk yang ditawarkan ke pasar (Lusch *et al.*, 2007). Pelanggan adalah kreator nilai dan perusahaan adalah integrator sumber daya, maka keunggulan kompetitif dapat ditingkatkan dengan melibatkan pelanggan dan mitra jaringan nilai secara proaktif (Lusch *et al.*, 2007).

Peran aktivitas diera globalisasi ini memerlukan pengaturan transportasi yang menjadi bagian dari struktur ruang geografi dan erat kaitannya dengan masalah sarana dan prasarana. Hal ini juga terjadi di kota Semarang yang merupakan salah satu pusat kota yang berada di Provinsi Jawa Tengah yang memiliki berbagai macam aktivitas ekonomi dan industry. Berdasarkan data BPS 2020 banyaknya jumlah kendaraan dapat diartikan bahwa jumlah penduduk yang ada di Kota Semarang juga bertambah dari tahun 2017 hingga 2019 selama 3