

tahun terakhir, sehingga memengaruhi padatnya arus kendaraan baik yang berasal dari dalam kota maupun dari luar kota. Berikut tabel jumlah dan kepadatan penduduk di Kota Semarang :

Tabel 1.1 Jumlah Konsumen Yang Melakukan Service Bengkel Pada PT. Nasmoco Semarang

UNIT	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGUST	SEPT	OKT	NOV	DES
UNIT CPUS	1017	1000	1038	1005	1066	1022	1143	1010	1092	1278	1025	1001
UNIT NON CPUS	278	271	377	303	380	293	352	262	295	299	276	286

Sumber : PT. Nasmoco Gombel Semarang

Keterangan : CPUS adalah costumer paid unit service, yaitu jumlah konsumen yang membayar ke bengkel. Unit Non CPUS yaitu jumlah konsumen diberikan service secara gratis karena melakukan complain warranty (toyota warranty claim).

Kondisi persaingan yang sangat kompetitif perusahaan jasa seperti bengkel mobil di Kota Semarang memunculkan banyak jasa servis mobil yang bermunculan dan saling bersaing untuk mendapatkan konsumen. Persaing secara efektif melalui layanan dapat dilakukan dengan melibatkan seluruh bagian organisasi melalui pendekatan logika layanan-dominan (S-D) (Vargo and Lusch, 2008). Peran service-dominan (S-D) orientation dalam menjelaskan kinerja bisnis perusahaan telah menerima perhatian serius dalam disiplin pemasaran (Karpen *et al.*, 2015; Wilden and Gudergan, 2017). Kemajuan terbaru terkait dengan strategi marketing telah mulai memberikan bukti yang lebih empiris tentang dampak S-D orientation dengan kinerja bisnis (Inic and Petrovic, 2012; Karpen *et al.*, 2015; Wilden and Gudergan, 2017). Diharapkan keberhasilan dari Relational Interaction Capability dan Individual Interaction Capability dalam service mobil di daerah Kota Semarang, Jawa Tengah dapat mempengaruhi keberhasilan perusahaan. Pemahaman Relational Interaction Capability

dan Individual Interaction Capability sendiri memungkinkan perusahaan lebih mampu menciptakan keunggulan posisional dan kinerja perusahaan.

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Relational Interaction Capability dan Individual Interaction Capability untuk mengembangkan kerangka kerja konseptual yang terintegrasi dengan Economic Value Co-Creation terhadap market performance.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan *research gap* yang dikemukakan di atas ditemukan masalah: Bagaimana peran Relational Interaction Capability dan Individual Interaction Capability dalam meningkatkan kinerja layanan jasa service bengkel mobil di Kota Semarang ? Berdasarkan rumusan penelitian ini, pertanyaan penelitian diajukan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Relational Interaction Capability terhadap economic value creation ?
2. Bagaimana pengaruh Individual Interaction Capability terhadap economic value creation ?
3. Bagaimana pengaruh Relational Interaction Capability terhadap kinerja pasar ?
4. Bagaimana pengaruh Individual Interaction Capability terhadap kinerja pasar ?
5. Bagaimana pengaruh economic value ce-creation terhadap kinerja pasar ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas maka tujuan dalam penelitian ini adalah : Tujuan penelitian ini adalah melakukan pengujian yakni menguji dan menganalisis pengaruh *Relational Interaction Capability* dan *Individual Interaction Capability* terhadap kinerja layanan service bengkel mobil. Secara rinci, tujuan penelitian ini adalah :

- 1. Menguji dan menganalisis pengaruh Relational Interaction Capability terhadap economic value co-creation.**
- 2. Menguji dan menganalisis pengaruh Individual Interaction Capability terhadap economic value co-creation.**
- 3. Menguji dan menganalisis pengaruh Relational Interaction Capability terhadap kinerja pasar.**
- 4. Menguji dan menganalisis pengaruh Individual Interaction Capability terhadap kinerja pasar.**
- 5. Menguji dan menganalisis pengaruh economic value co-creation terhadap kinerja pasar.**

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Dapat ikut serta dalam mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang Marketing Management dan diharapkan dapat ikut berkontribusi terhadap Relational Interaction Capability, Individual Interaction Capability dan Economic Value co-creation.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Perusahaan.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan masukan yang berguna terutama dalam hal pengembangan kemajuan perusahaan serta pengambilan keputusan perusahaan tentang layanan pelanggan.