

**PERAN RELATIONAL DAN INDIVIDUAL INTERACTION
CAPABILITY DALAM MENINGKATKAN SOCIAL VALUE CO-
CREATION DAN MARKET PERFORMANCE**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi sebagai persyaratan
mencapai derajat Sarjana S1
Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh :
Abdurrahman Very Cakasana
30401700004**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2021**

**PERAN RELATIONAL DAN INDIVIDUAL INTERACTION CAPABILITY
DALAM MENINGKATKAN SOCIAL VALUE CO-CREATION DAN
MARKET PERFORMANCE**

SKRIPSI

(Studi pada Industri Jasa Kreatif Salon Kecantikan di Jawa Tengah)

Disusun Oleh :

Abdurrahman Very Cakasana

30401700004

Telah disetujui oleh dosen pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang panitia skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam

Sultan Agung

Semarang, 12 Januari 2021

Mengetahui

Dosen Pembimbing



Digitally signed
by Dr. Hendar,
SE, M.Si

Date: 2021.07.21

06:09:49 +07'00'

Dr. Hendar. SE., M.Si

NIK. 210499041

**PERAN RELATIONAL DAN INDIVIDUAL INTERACTION CAPABILITY
DALAM MENINGKATKAN SOCIAL VALUE CO-CREATION DAN
MARKET PERFORMANCE**

Disusun Oleh :

ABDURRAHMAN VERY CAKASANA

30401700004

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 31 Maret 2021

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Penguji I


Digitally signed by
Dr. Hendar, SE, M.Si
Date: 2021.07.21
06:10:29 +07'00'
Dr. Hendar. SE., M.Si
NIK. 210499041


Dr. H. Ardian Adhiatma. SE, MM
NIK. 210499042


Dr. Lutfi Nurcholis, ST, MM
NIK. 210416055

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Tanggal 31 Maret 2021

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. H. Ardian Ahiatma. SE, MM
NIK. 210499042

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **ABDURRAHMAN VERY CAKASANA**

NIM : **30401700004**

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang**

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“PERAN RELATIONAL DAN INDIVIDUAL INTERACTION CAPABILITY DALAM MENINGKATKAN SOCIAL VALUE CO-CREATION DAN MARKET PERFORMANCE”** merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Saya siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan penelitian skripsi ini.

Semarang, 10 April 2021

Yang Memberi Pernyataan



ABDURRAHMAN VERY CAKASANA

NIM. 30401700004

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkah, rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu dalam menyelesaikan penelitian Skripsi yang berjudul *“Peran Relational dan Individual Interaction Capability dalam Meningkatkan Social value Co-Creation dan Market Performance”* sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam menyelesaikan penelitian ini tidak lepas dari bantuan semua pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

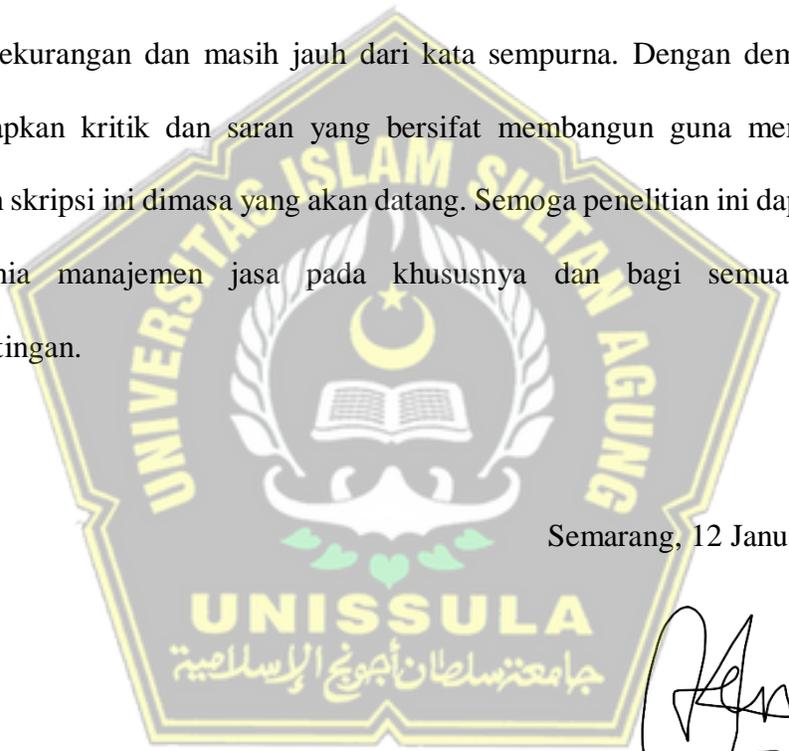
1. Bapak Dr. Hendar, SE, M.Si dan Ibu Dr. Ken Sudarti, SE, MSi selaku dosen pembimbing yang telah memberikan segenak waktu dan pemikiran untuk membantu, mengarahkan dan memotivasi serta memberikan nasehat yang sangat bermanfaat kepada penulis sehingga skripsi ini dapat tersusun.
2. Ibu Prof. Hj. Olivia Fachrunisa SE., MSi., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Ibu dan kakak saya yang selalu membrikan arahan, doa, serta nasehat agar selalu semangat dan pantang menyerah dalam menyusun penelitian ini.

5. Saudara seperjuangan di Organisasi yang telah memberikan dukungan dan saran dalam menyelesaikan penulisan penelitian ini.

6. Seluruh teman-teman Excellent Class Manajemen 2017 yang telah berjuang bersama dan saling memberikan semangat.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian skripsi ini memiliki banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Dengan demikian, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna menyempurnakan penelitian skripsi ini dimasa yang akan datang. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi dunia manajemen jasa pada khususnya dan bagi semua pihak yang berkepentingan.

Semarang, 12 Januari 2021



A handwritten signature in black ink, appearing to be 'A. Very Cakasana', is written over the bottom right portion of the UNISSULA logo.

Abdurrahman Very Cakasana

PERAN RELATIONAL DAN INDIVIDUAL INTERACTION
CAPABILITY DALAM MENINGKATKAN SOCIAL VALUE CO-
CREATION DAN MARKET PERFORMANCE

(Studi pada Industri Jasa Kreatif Salon Kecantikan di Jawa Tengah)

Abdurrahman Very Cakasana

NIM : 30401700004

Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan
Agung, Semarang, Indonesia.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Relational dan Individual Interaction Capability*, dalam meningkatkan *Social Value Co-Creation* dan *Market Performance*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dari 100 pelanggan salon kecantikan di Jawa Tengah, Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dengan kriteria telah menggunakan jasa salon yang sama sebanyak 3 kali, pendidikan minimal SMA, usia lebih dari 15 tahun. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan paket program SPSS 25.0 dan untuk menguji pengaruh variable intervening digunakan sobel test. Hasilnya, menunjukkan bahwa *relational interaction capability* benar-benar berpengaruh terhadap *social value co-creation* dan *market performance*. Selain itu *social value co-creation* juga berperan sebagai mediator penting dalam hubungan *relational dan individual interaction capability*. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan manajemen jasa dan relational marketing dan secara praktis juga bermanfaat guna meningkatkan kinerja pasar salon kecantikan.

Kata Kunci : *Relational Interaction Capability, Individual Interaction Capability, Social Value Co-Creation, Market Performance.*

ROLE OF RELATIONAL AND INDIVIDUAL INTERACTION
CAPABILITY IN IMPROVING SOCIAL VALUE CO-CREATION
AND MARKET PERFORMANCE

Abdurrahman Very Cakasana

S1 Management student of the Faculty of Economics, Sultan Agung

NIM : 30401700004

Islamic University, Semarang, Indonesia.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of *Relational and Individual Interaction Capability* in increasing *Social Value Co-Creation* and *Market Performance*. The data used in this study are primary data from 100 beauty salon customers in Central Java, Indonesia. The sampling technique used in this study was *purposive sampling*. With the criteria having used the same salon services 3 times, minimum high school education, age more than 15 years. Testing in this study using regression analysis with the SPSS 25.0 program package and to test the effect of the intervening variables used the sobel test. The result, shows that *relational interaction capability* actually affects *social value co-creation* and *market performance*. In addition, *social value co-creation* also plays an important role as an important mediator in the *relationship* between *relational and individual interaction capability*. This research is expected to be useful for service management science and relational marketing and also in practical terms to improve the performance of the beauty salon market.

Keywords: *Relational Interaction Capability, Individual Interaction Capability, Social Value Co-Creation, Market Performance.*

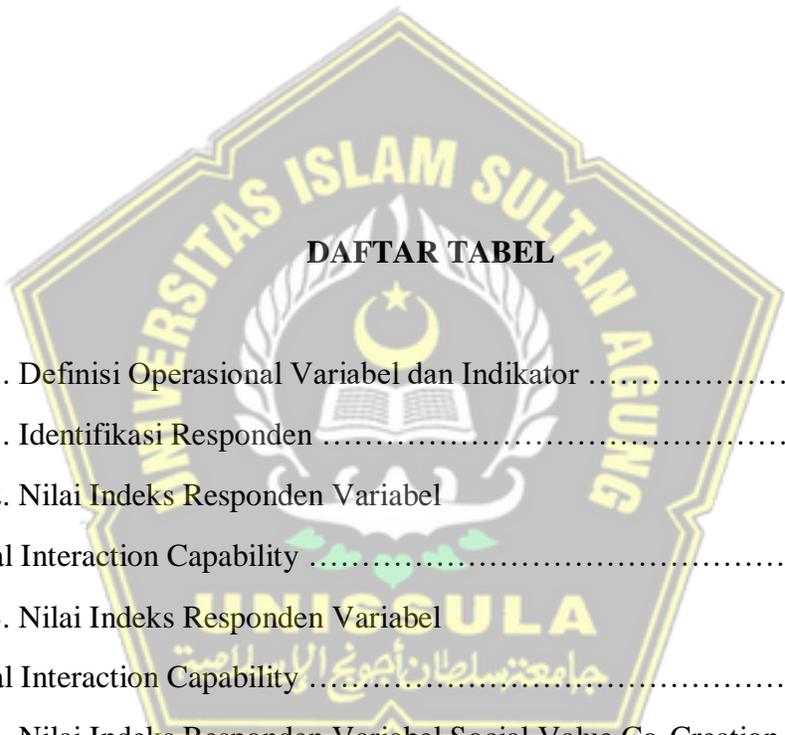
DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
 BAB I PENDAHULUAN	
.....	Error! Bookmark not defined.
1.1. Latar Belakang	
.....	Error! Bookmark not defined.
1.2. Rumusan Masalah	
.....	Error! Bookmark not defined.
1.3. Tujuan Penelitian	
.....	Error! Bookmark not defined.
1.4. Manfaat Penelitian	
.....	Error! Bookmark not defined.
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	
.....	Error! Bookmark not defined.

2.1. Landasan Teori.....	7
2.1.1. <i>Relational Interaction Capabiliy</i>	7
2.1.2. <i>Individual Interaction Capability</i>	9
2.1.3. <i>Social value Co-Creation</i>	11
2.1.4. <i>Market Performance</i>	13
2.1.5 Hubungan <i>Relational Interaction Capability</i> dengan <i>Social Value Co-Creation</i>	14
2.1.6. Hubungan <i>Individual Interaction Capability</i> dengan <i>Social Value Co-Creation</i>	15
2.1.7. Hubungan <i>Relational Interaction Capability</i> dengan <i>Market Performance</i>	16
2.1.8. Hubungan <i>Individual Interaction Capability</i> dengan <i>Market Performance</i>	16
2.1.9. Hubungan <i>Social Value Co-Creation</i> dengan <i>Market Performance</i>	17
2.2. Kerangka Pemikiran	18
BAB III METODE PENELITIAN	19
3.1. Jenis Penelitian	19
3.2. Sumber Data	19
3.3. Populasi dan Sampel	20
3.4. Metode Pengumpulan Data	21
3.5. Variabel dan Indikator	21
3.6. Teknik Analisis	24
3.6.1. Uji Instrumen	24
3.6.1.1 Uji Validitas	24
3.6.1.2. Uji Reliabilitas	25
3.6.2. Uji Asumsi Klasik	25
3.6.2.1. Uji Multikolinieritas	25

3.6.2.2. Uji Heterokedastisitas	26
3.6.2.3. Uji Normalitas	27
3.6.3. Uji Hipotesis	27
3.6.3.1. Analisis Regresi Linear Berganda	27
3.6.3.2. Uji F (Model Regresi).....	28
3.6.3.3 Uji T	29
3.6.3.4. Koefisien Determinasi	29
3.6.3.5. Sobel <i>Test</i>	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1. Hasil Penelitian	31
4.2. Deskripsi Variabel Penelitian	33
4.2.1. Relational Interaction Capability (X1)	33
4.2.2. Individual Interaction Capability	35
4.2.3. Social Value Co-Creation	36
4.2.4. Market Performance	38
4.3. Analisis Data	39
4.3.1. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas	39
4.3.2. Hasil Uji Asumsi Klasik	43
4.3.3. Hasil Uji Kelayakan Model	47
4.3.4. Hasil Uji Regresi Berganda	49
4.3.5. Hasil Uji Hipotesis	51
4.3.6. Uji Variabel Intervening (Sobel Test)	54
4.4. Pembahasan	56
4.4.1. Pengaruh Relational Interaction Capability terhadap Social Value Co-Creation	56
4.4.2. Pengaruh Individual Interaction Capability terhadap	

Social Value Co-Creation	58
4.4.3. Pengaruh Relational Interaction Capability terhadap Market Performance	59
4.4.4. Pengaruh Individul Interaction Capability terhadap Market Performance	60
4.4.5. Pengaruh Social Value C0-Creation terhadap Market Performance	60
4.4.6. Social Value Co-Creation sebagai Variabel Intervening	62
BAB V PENUTUP	63
5.1. Kesimpulan	63
5.2. Implikasi Manajerial	64
5.3. Keterbatasan Penelitian	65
5.4. Agenda Penelitian Mendatang	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN 1 KUESIONER	70
LAMPIRAN 2 TABULASI DATA	72
LAMPIRAN 3 HASIL ANALISIS DATA	75



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel dan Indikator	22
Tabel 4.1. Identifikasi Responden	31
Tabel 4.2. Nilai Indeks Responden Variabel Relational Interaction Capability	34
Tabel 4.3. Nilai Indeks Responden Variabel Individual Interaction Capability	35
Tabel 4.4. Nilai Indeks Responden Variabel Social Value Co-Creation	37
Tabel 4.5. Nilai Indeks Responden Variabel Market Performance	38
Tabel 4.6. Uji Validitas Data	40
Tabel 4.7. Uji Realibilitas Data	42
Tabel 4.8. Uji Multikonieritas	45
Tabel 4.9. Uji Goodness of Fit	48
Tabel 4.10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	49
Tabel 4.11. Hasil Uji Statistik t	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis	18
Gambar 4.1. Normal Probability Plot	44
Gambar 4.2. Scatterplot	47
Gambar 4.3. Sobel Test	55



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri Salon kecantikan merupakan salah satu sektor di bidang jasa yang semakin berkembang di Indonesia hingga saat ini. Dimana pasar industri jasa salon di Indonesia merupakan pasar ketiga terbesar di Asia dimana produk industri tersebut banyak diproduksi dengan sasaran pasar dalam maupun luar negeri. Nilai ekspor produk kecantikan Indonesia di tahun 2015 mencapai USD 818 juta atau setara Rp. 11 triliun, menurut data Kementerian Perindustrian. Sedangkan nilai impor pada tahun yang sama mencapai USD 441 juta, artinya terjadi surplus sebesar sekitar 85 %. Industri jasa salon kecantikan merupakan salah satu sector industry jasa dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia dan secara terus menerus mencatat pertumbuhan dua digit dalam beberapa tahun terakhir. Pemerintah juga menobatkan industry salon kecantikan sebagai industry prioritas dan strategis karena dapat memberikan kesempatan kerja sebesar 675.000 tenaga kerja langsung maupun tenaga kerja tidak langsung. (F Khusniati, 2018).

Masyarakat Indonesia hidup di tengah pandemi Covid-19 selama kurang lebih 3 bulan. Pemerintah menerapkan Social distance, work from home (WFH) yang secara tidak langsung mempengaruhi bisnis kecantikan dan perawatan diri. Selama PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) banyak toko kosmetik di pusat perbelanjaan tidak

bisa buka. Sementara, karena adanya pelayanan yang mempunyai intensitas kontak fisik yang cukup tinggi klinik kecantikan turut ikut tutup. Walaupun demikian, industry jasa kecantikan Indonesia tetap meningkat. Statistika memperkirakan pendapatan industry kecantikan Indonesia sebesar Rp. 99,33 triliun pada 2020 atau tumbuh sebesar 2,84 % dari tahun sebelumnya. Akan tetapi, peningkatan ini lebih rendah dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 5,59 % (alinea.id).

Meningkatkan *kinerja pasar* dan *penciptaan nilai sosial* adalah salah satu upaya yang dapat dilakukan industry salon di tengah pandemi Covid-19. Menurut (Wiklund dan Shepherd, 2003) menjelaskan bahwa salah satu strategi untuk meningkatkan *kinerja pasar* yaitu dengan meningkatkan kualitas produk atau jasa untuk meningkatkan keuntungan. Sedangkan menurut (Lestari, 2015) *kinerja pasar* merupakan sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur prestasi pemasaran di sebuah perusahaan sebagai tolak ukur dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Menurut (Kotler, 2000) apabila perusahaan mampu meningkatkan produk dan memperluas pangsa pasar dan mempertahankan kualitas produk untuk meningkatkan kualitas dan profitabilitas jangka panjang maka *kinerja pasar* dapat tercapai. Maka dapat disimpulkan bahwa tolak ukur berhasilnya *kinerja pasar* dapat dilihat dari keuntungan yang didapat oleh salon kecantikan itu sendiri, hal ini menggambarkan kemampuan usaha salon kecantikan untuk meraih keuntungan yang mampu dicapai oleh pesaing dalam industry jasa yang sama.

Hal lain yang dapat meningkatkan *kinerja pasar* dan *penciptaan nilai social* dalam industry kreatif salon kecantikan adalah dengan mengembangkan peran *kemampuan interaksi relasional* dan *kemampuan interaksi individu*. Meningkatkan volume penjualan atau laba, mendapatkan akses ke pasar baru, mengembangkan inovasi merupakan peran kunci keberhasilan dari *Kemampuan interaksi relasional* (Ritter dan Gemu den, 2003; Xu et al., 2008). Penguatan *kemampuan interaksi relasional* sangat penting, untuk mempertahankan hubungan dalam lingkungan yang ditandai dengan pasar yang dinamis atau perubahan persyaratan hubungan,. Dengan kata lain, perusahaan besar cenderung menunjukkan aktivitas yang dinilai lebih inovatif daripada rekan rekan mereka yang lebih kecil, meskipun ini bervariasi di berbagai industry (Acs dan Audretsch, 1988). *Kemampuan interaksi individu* berupa ketrampilan interaksi dan pengetahuan yang digunakan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang sesuai dengan keinginan oleh tiap konsumen sehingga akan tercapai efektifitas kinerja pasar yang lebih baik.

Kemampuan interaksi relasional dapat meningkatkan inovasi dan *penciptaan nilai bersama* dimana pemasok yang lebih kecil dalam hubungan dengan pelanggan mereka yang lebih besar melalui membangun kompetensi baru dan pembagian resiko serta manfaat biaya atau pendapatan (Mahroum et al. , 2008). Akan tetapi, pemahaman kita tentang mekanisme yang mendasari *penciptaan nilai-nilai social* dan ekonomi secara simultan dalam perusahaan social, dan factor-faktor yang berkontribusi pada tujuan ganda ini, masih terlalu terfragmentasi (Mc Mullen dan Dimov 2013).

Berdasarkan fenomena bisnis dan penelitian terdahulu, maka perlu adanya peran *interaksi relasional dan individu* pada Jasa Salon Kecantikan di Jawa Tengah untuk meningkatkan *social value co-creation* dan *market performance* melalui peran *Relational dan Individual Interaction Capability*. Penelitian ini sangat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan manajemen jasa dan relational marketing dan secara praktis juga bermanfaat meningkatkan penciptaan nilai social dan kinerja pasar salon kecantikan.

1.2 Rumusan Masalah

Berkaitan dengan latar belakang masalah diatas, dengan demikian rumusan masalah penelitian ini adalah : "*Bagaimana Peran Relational Interaction Capability, Individual Interaction Capability, Social Value Co Creation dalam meningkatkan Market Performance*". Kemudian pertanyaan penelitian yang muncul adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Relational Interaction Capability terhadap Social Value Co Creation ?
2. Bagaimana pengaruh Individual Interaction Capability terhadap Social Value Co Creation ?
3. Bagaimana pengaruh Relational Interaction Capability terhadap Market Performance ?
4. Bagaimana pengaruh Individual Interaction Capability terhadap Market Performance ?

5. Bagaimana pengaruh Social Value Co Creation terhadap Market Performance ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh Individual Interaction Capability terhadap Market Performance.
2. Untuk menganalisis pengaruh Individual Interaction Capability terhadap Social Value Co Creation.
3. Untuk menganalisis pengaruh Relational Interaction Capability terhadap Market Performance.
4. Untuk menganalisis pengaruh Relational Interaction Capability terhadap Social Value Co Creation.
5. Untuk menganalisis pengaruh Social Value Co Creation terhadap Market Performance.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Menambah informasi dan menjadi pedoman bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang berhubungan dengan relational interaction capability, individual interaction capability, social value co creation terhadap market performance adalah manfaat teoritis dari penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan untuk mempertimbangkan dan meningkatkan market performance dengan mengaplikasikan konsep relational interaction capability, individual interaction capability, dan social value co creation terhadap market performance.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Relational Interaction Capability

Kapabilitas interaksi relasional adalah kemampuan suatu organisasi untuk meningkatkan hubungan sosial dan emosional dengan pelaku konsumen dalam sistem pelayanan. Kemampuan ini dengan menambahkan logat, keterampilan yang berkaitan dengan mitra, mendukung lingkungan yang kondusif dalam membangun hubungan. Menciptakan nilai tambahan dengan difasilitasi serta ditingkatkan, karena perasaan seperti ikatan memiliki proses interaksi social. (Karpen et al., 2015)

Kemampuan interaksi relasional sangat penting untuk kalaborasi karena beberapa alasan. Pertama, *kemampuan interaksi relasional* dapat membedakan antara tindakan dan kaloboratif dan mengaturnya sesuai dengan prosedur tata kelola yang berbeda, sehingga memproteksi terhadap potensi oportuniste dan resiko lainnya (Day, 2000). Dengan banyaknya perusahaan yang dapat memproteksi investasi dan kecerdasannya, semakin bersedia dan termotivasi untuk bermitra dengan yang lain, dan semakin banyak yang akan mendapat manfaat dan kalaborasi (Faems, Debackere, 2005). Kedua, kemampuan informasi paling membantu dalam mengumpulkan dan menyalurkan informasi yang terkodifikasi, *kemampuan interaksi relasional*

menyediakan berbagai pengetahuan secara sembunyi di dalam organisasi melalui pembangunan tata kelola hubungan dan informasi saluran komunikasi (Lorenzoni & Lipparini, 1999). *Kemampuan Interaksi Relasional* adalah kemampuan untuk berbagi pengetahuan secara sembunyi dalam jaringan untuk meningkatkan kordinasi dan membuat kalaborasi dan hal ini dinilai akan lebih berhasil (Dyer & Singh, 1998). Ketiga, kemampuan untuk secara aktif mendesign pemerintahan kontraktual dan relasional. Prosedur keuangan merupakan sumber daya yang dihargai oleh para mitra karena menentukan adil dan upaya kalaboratif yang produktif (Faems et al, 2008). *Kemampuan interaksi relasional* akan membuat kalaborator merasa nyaman karena mereka yakin bahwa masalah hubungan dapat dihindari , diminimalkan, atau dituntaskan secara tepat, dan masing-masing akan menerima hasil yang adil dari nilai yang dibuat melalui kalaborasi (Fang, Palmatier, & Evans, 2008).

Kemampuan interaksi relasional adalah kemampuan sebuah organisasi untuk membentuk atau membangun keakraban dengan konsumen dengan tujuan terjadi pendekatan yang sistematis dalam mengelola hubungan antara bisnis dengan konsumen yang saling menguntungkan. Kemudian indikator *relational interaction capabilty* menurut (Karpen et al, 2015) yaitu meliputi :

- Adanya kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan pelanggan secara lebih privat
- Adanya kemampuan karyawan memahami sensitivitas situasi pribadi pelanggan

- Adanya kemampuan karyawan dalam mengidentifikasi harapan pribadi tiap pelanggan
- Adanya kemampuan karyawan memahami jenis penawaran yang sangat membantu pelanggan

2.1.2 Individual Interaction Capability

(Karpen et al., 2015). *kapabilitas interaksi individual* adalah Kemampuan suatu organisasi dalam memahami proses integrasi sumber daya, konteks, dan hasil yang diinginkan oleh masing-masing konsumen dalam hal sistem pelayanan. Kemampuan ini memungkinkan organisasi untuk lebih mengantisipasi dan merasakan keadaan mitra yang bersifat unik dan pengalaman yang diinginkan.

Sedangkan menurut (Teece, 1998), *Individual Interaction Capability* ialah Pengetahuan dan keterampilan spesialis yang dicari dalam hubungan, dikembangkan melalui interaksi, dan memberikan karakter dan keunikan masing-masing perusahaan. Orang-orang memiliki kemampuan untuk mengkonstruksi ulang keterampilan ini dan menerjemahkannya ke dalam pengetahuan, aset, dan teknologi. Namun, pengetahuan terlihat sulit untuk diartikulasikan dan banyak perusahaan 'tahu lebih banyak daripada yang bisa mereka ucapkan', tetapi tidak dapat mengirimkan pengetahuan mereka kepada orang lain karena belum disusun dalam perusahaan (Teece, 1998). (Nonaka dan Takeuchi 1995) menyatakan bahwa “pengetahuan diam-diam sangat privasi dan sulit untuk diformalkan, oleh karena itu sulit untuk berkomunikasi atau berbagi dengan orang lain”. Namun pengetahuan eksplisit lebih mudah disalurkan atau dikonversi,

karena biasanya dikodifikasi (Nonaka dan Takeuchi, 1995). *Individual Interaction Capability* adalah konversi pengetahuan individual yang ditransfer melalui interaksi manusia (Nonaka, 1994).

Kemampuan interaksi individu adalah sebuah bakat dan karakter yang dimiliki masing masing individu berupa ketrampilan interaksi dan pengetahuan yang digunakan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang sesuai dengan keinginan oleh tiap konsumen agar tercapai efektifitas yang lebih baik.

Kemudian indikator *individual interaction capability* menurut (Karpen et al, 2015) yaitu meliputi :

- Adanya kemampuan karyawan menjalin hubungan dengan pelanggan
- Adanya kemampuan karyawan menciptakan rasa nyaman selama proses transaksi
- Adanya minat yang tulus karyawan, ketika melibatkan pelanggan
- Adanya kemampuan karyawan mendorong komunikasi dua arah dengan pelanggan
- Adanya kemampuan karyawan ketika berkomunikasi, menyapa pelanggan dengan hormat

2.1.3 Social value Co Creation

Nilai sosial didefinisikan sebagai hal yang diperoleh dari penerimaan dalam kelompok sosial yang berbeda setelah membeli produk dan layanan (Sheth et al., 1991). *Nilai sosial* dikaitkan antara suara pelanggan dengan sosial yang diinginkan tiap kelompok. Bahkan, konsumen mengalami produk dan layanan lebih dari sekadar sarana untuk memenuhi kebutuhan mereka atau menyelesaikan masalah setiap hari. Mereka memandang instrumen yang memiliki kemampuan, diperlukan untuk lebih memajukan citra sosial mereka dengan meningkatkan kepercayaan diri mereka (Chang, 2008). Dalam konteks penelitian ini, *nilai sosial* adalah hasil fakta mengenai karyawan yang mudah berhubungan dengan orang lain seperti pelanggan yang memungkinkan untuk (Deng et al., 2010) memberi mereka rasa keterhubungan yang konstan bahkan ketika berpisah.

Nilai sosial yang dirasakan, seperti perasaan pelanggan dan tekanan sosial. Penelitian mengindikasikan *nilai sosial* yang dirasakan kuat dalam usaha jasa salon (Gallarza, Arteaga dan Gil-Saura, 2013). Dengan berbuat baik maka dianggap baik oleh orang lain dan mewakili nilai sosial yang penting dalam industri kreatif salon.

Menurut (Payne, Storbacka, Frow, dan Knox (2009) menjelaskan bahwa nilai tidak diciptakan dan diberikan kepada pelanggan pasif, akan tetapi ditanam dalam proses cocreation antara perusahaan dan pelanggan aktifnya melalui interaksi dan dialog. Fokus pemasaran telah bergeser ke proses *penciptaan nilai* bersama melalui pertukaran pengetahuan dan ketrampilan melalui pelanggan (Vargo & Lusch, 2004), dan

memproduksi pengalaman unik (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Vargo dan Lusch (2008) menjelaskan pentingnya “sumber daya operan” (merujuk pada sumber daya yang mampu bertindak atas sumber daya lain, misalnya ketrampilan dan pengetahuan), dan bagaimana integrasi dan aplikasinya mampu menciptakan nilai melalui interaksi dan pertukaran layanan. Integrasi sumber daya memungkinkan akses ke sumber daya yang diperlukan dan berpeluang untuk mendapatkan sumber daya baru bagi calon penerima (Vargo & Lusch, 2011). Karena itu, nilai diciptakan bersama dan mengarah pada perkembangan suatu system.

Social value co creation atau penciptaan nilai social adalah hasil akhir dari penciptaan nilai dari proses konsumsi interaksi atau hubungan individu. Berkaitan dengan teori pemasaran layanan, konsumsi layanan terutama terjadi selama interaksi antara pengguna jasa dan penyedia jasa.

Kemudian indikator *social value co-creation* menurut (Sahi et al, 2016 & Kim et al, 2019) meliputi :

- Adanya partisipasi pelanggan untuk membantu penyedia layanan salon meningkatkan prestise produk
- Adanya partisipasi pelanggan untuk membantu penyedia layanan salon, meningkatkan status pelanggan
- Adanya partisipasi pelanggan untuk membantu penyedia layanan salon, meningkatkan citra merk

- Adanya partisipasi pelanggan untuk membantu penyedia layanan salon, meningkatkan citra diri pelanggan

2.1.4 Market Performance

Kinerja pasar sebagai salah satu gabungan dari suatu organisasi mengenai citra dan positioning pasar (Srivastava, Shervani, & Fahey, 1999), kepuasan pelanggan (Rajshekhar, Whipple, Ghosh, & Young, 2005), loyalitas dan retensi pelanggan. (Menurut Morgan 2012) kinerja pasar merupakan respons dari perilaku pembelian pelanggan dan prospek di pasar target terhadap keunggulan posisi perusahaan yang direalisasikan.

(Ferdinand, 2000) menjelaskan bahwa *kinerja pasar* adalah factor yang dipakai untuk mengukur dampak dari strategi yang digunakan oleh perusahaan, strategi perusahaan harus selalu diberikan arahan agar tercipta *kinerja pasar* dan kinerja keuangan yang lebih baik dari sebelumnya. Kinerja pemasaran diukur pada sejauh mana perusahaan dapat mencapai pasar yang lebih baik dari competitor, berkaitan dengan reaksi cepat terhadap peluang pasar dan pelanggan.

Kinerja pasar adalah sebuah konsep untuk mengukur prestasi pasar dari sebuah produk. Mengetahui prestasi pasar dari produk yang dihasilkan penting untuk setiap perusahaan, karena berfungsi sebagai gambaran dari keberhasilan usaha dalam persaingan bisnis.

Kemudian indikator *market performance* menurut (Ambler et al, 2004 & Morgan, 2012) yaitu meliputi :

- Adanya kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan
- Adanya kepuasan pelanggan yang meningkat
- Adanya rekomendasi kepada pihak lain
- Adanya minat untuk repeat order
- Lebih rendahnya sensitivitas harga
- Mendorong teman atau kenalan berbisnis dengan menyedia layanan

2.1.5 Relational Interaction Capability dan Social Value Co-Creation

Karpen et al (2015) menjelaskan adanya pengaruh yang positif dan signifikan *relational interaction capability* terhadap *social value co-creation*. Bahwa kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan interaksi hubungan social dan emosional dengan konsumen dan mitra jaringan lainnya. Dengan demikian, maka perusahaan akan menerapkan focus utama pelayanan pada keinginan dan kebutuhan konsumen. Melalui proses tersebut akan menimbulkan suatu timbal balik berupa nilai (value) bagi konsumen maupun bagi perusahaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Day, 1994) menerangkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan *relational interaction capability* terhadap *social value co-creation*. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan menghubungkan pelanggan mengacu pada menciptakan dan mengelola hubungan pelanggan yang penting bagi perusahaan. (Berry et al., 2002) juga menjelaskan adanya pengaruh positif dan signifikan *relational*

interaction capability terhadap *social value co-creation*. Menurut mereka menciptakan pengalaman pelanggan secara empiris berhubungan erat dengan interaksi yang menyenangkan antara pelanggan dan penyedia layanan.

H1: *Relational interaction capability* memiliki pengaruh positif terhadap *social value co-creation*

2.1.6 Individual Interaction Capability dan Social Value Co-Creation

(Flow dan Payne, 2011) menjelaskan adanya pengaruh positif dan signifikan *individual interaction capability* terhadap *social value co-creation*. Menurut mereka, logika *individual interaction* mengidentifikasi bahwa persyaratan untuk memahami dan mengelola penggunaan pengalaman pada pelanggan. Perusahaan dapat menawarkan VP (proporsi nilai), tetapi dengan cara menilai dirinya sendiri yang dibuat selama dalam penggunaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Lusch, Vargo, dan O'Brien, 2007) menjelaskan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *individual interaction capability* terhadap *social value co-creation*. Mereka mengungkapkan bahwa dalam memahami bagaimana pelanggan berintegrasi secara unik dan merasakan pengalaman terkait layanan sumber daya salon adalah sumber keunggulan kompetitif.

H2: *Individual interaction capability* memiliki pengaruh positif terhadap *social value co-creation*

2.1.7 Relational Interaction Capability dan Market Performance

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Karpen et al, 2015) menyatakan bahwa *relational interaction capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *market performance*. Karena semakin positif hubungan relasional yang terjalin maka akan semakin besar potensi konsumen yang berminat untuk bertransaksi dengan perusahaan mengenai produk maupun layanan yang ditawarkan sehingga meningkatkan nilai penjualan produk atau jasa perusahaan. Semakin tinggi nilai *relational interaction capability* maka *kinerja pasar (market performance)* dapat ditingkatkan. Penelitian diungkapkan oleh (Gronroos, 1990) bahwa *relational interaction capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *market performance*. Hubungan pemasaran adalah memelihara, membangun, dan meningkatkan hubungan antara karyawan dengan pelanggan dan mitra yang lain, dengan laba, dengan demikian tujuan pihak-pihak yang terlibat adalah bertemu. Ini dicapai dengan pertukaran timbal balik dan pemenuhan janji.

H3: *Relational interaction capability* memiliki pengaruh positif terhadap *market performance*.

2.1.8 Individual Interaction Capability dan Market Performance

Menurut (Karpen et al, 2015) menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan *individual interaction capability* terhadap *market performance*. (Karpen et al, 2015) menjelaskan bahwa kemampuan ini memungkinkan organisasi untuk lebih

mengantisipasi dan merasakan keadaan mitra yang bersifat unik dan pengalaman yang diinginkan. Sehingga nilai co-creation difasilitasi maupun ditingkatkan sebagai solusi selanjutnya. Sehingga, barang atau jasa dapat ditawarkan. Menurut penelitian (Kreitner dan Kinicki, 2003, Mc Keen and Smiths) menjelaskan adanya pengaruh positif dan signifikan individual *interaction capability* terhadap *market performance*. Mereka mengungkapkan bahwa kapabilitas adalah karakteristik stabil yang berkaitan dengan kemampuan maksimum fisik maupun mental karyawan agar dapat mempengaruhi target pasar atau telah ditentukan perusahaan.

H4: *Individual interaction capability* memiliki pengaruh positif terhadap *market performance*.

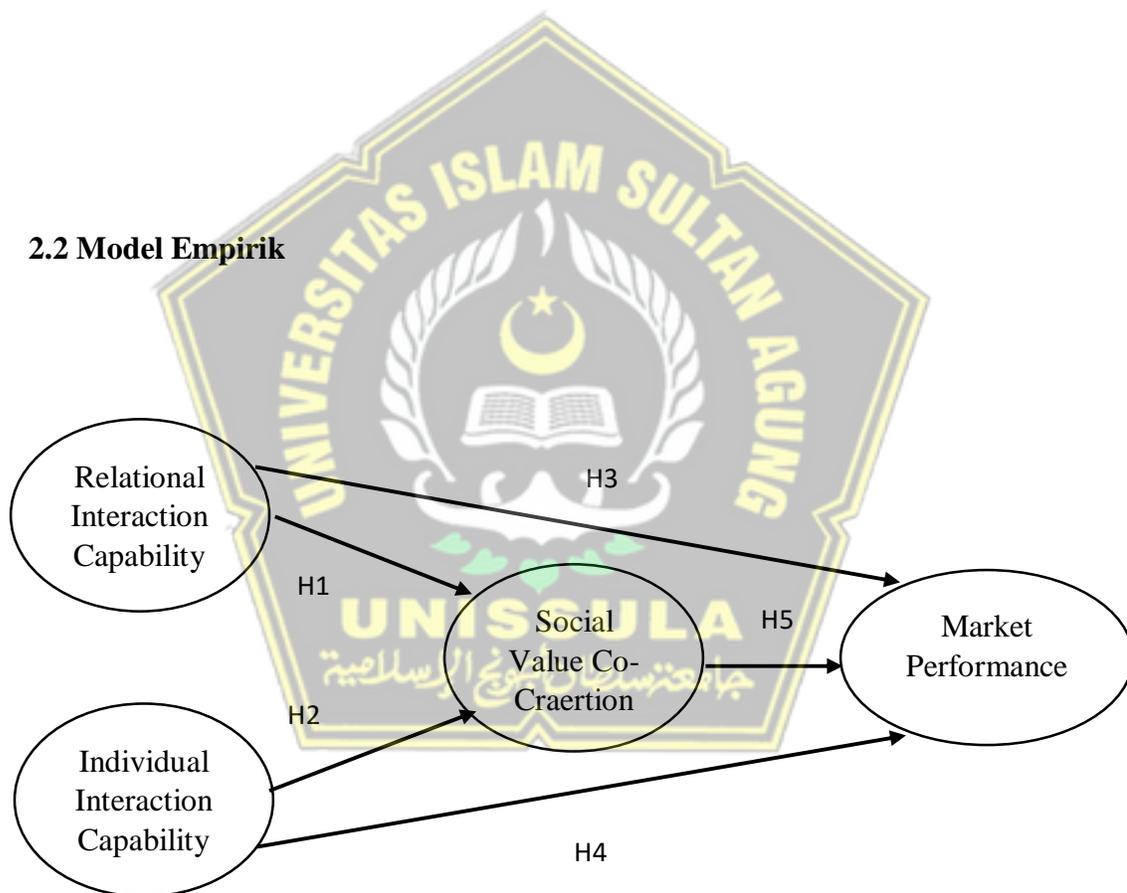
2.1.9 Social Value Co-Creation dan Market Performance

(Yi & Gong, 2013) menjelaskan adanya pengaruh positif dan signifikan *social value co-creation* terhadap *market performance*. Menurut mereka, perusahaan menerapkan *Social Value Co-Creation* sebagai acuan memahami konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen sehingga dapat lebih terjamin. Implementasi *Social Value Co-Creation* memberikan kesempatan konsumen untuk membantu perusahaan melakukan riset dan pengembangan dimana perusahaan melakukan studi langsung dari pengguna produk atau layanan yang ditawarkannya sehingga feedback atau timbal balik berupa kesan-kesan pengalaman pengguna produk (konsumen) menjadi acuan penting perusahaan untuk melakukan berbagai macam tindakan adaptif sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut penelitian (Lumpkin & Lichtenstein,

2005) menjelaskan terdapat pengaruh positif dan signifikan *social value co-creation* terhadap *market performance*. Dimana, ketika diaplikasikan sesuai dengan *penciptaan nilai social* bersama antara karyawan dengan pelanggan, maka akan lebih mudah mengenali dan meraih strategi bisnis baru di pasar tempat mereka beroperasi.

H5: *Social value co-creation* memiliki pengaruh positif terhadap *market performance*.

2.2 Model Empirik



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai tata cara serta tujuan melaksanakan sebuah penelitian yang mencakup jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variable dan indicator serta teknis analisis data.

3.1. Jenis Penelitian

Menguji hipotesis dengan maksud memperkuat hipotesis atau menolak teori maupun hipotesis hasil penelitian yang sudah ada merupakan tujuan penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut, maka “*explanatory research*” atau penelitian bersifat menjelaskan adalah jenis penelitian yang digunakan, maka dari itu dalam penelitian ini lebih menekankan hubungan antar variable penelitian dengan menguji hipotesis uraiannya yang terdapat deskripsi tetapi fokus utama terletak pada hubungan antar variable (Singarimbun, 1982).

3.2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang didapatkan secara langsung melalui sekumpulan data dengan dirangkum khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang akan diteliti (Sugiyono, 2015). Data primer digali melalui survey melalui kuesioner mengenai variable-variabel yang berkaitan dengan penelitian, yaitu *Relational*

Interaction Capability, Individual Interaction Capability, Social Value Co Creation dan Market Performance.

b. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang didapatkan melalui sumber data yang dikumpulkan oleh peneliti lain dan terkait dengan permasalahannya (Nasution, 2009). Data sekunder didapat dari berbagai artikel, jurnal penelitian, buku ilmiah, majalah, website organisasi yang memiliki ketrekaitan dengan penelitian.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi penelitian merupakan seluruh cakupan objek maupun subjek sebuah penelitian yang ditetapkan untuk di analisis dan disimpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2015). Seluruh pengguna (pelanggan) *Salon Kecantikan* di Jawa Tengah adalah populasi yang digunakan dalam penelitian ini.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa sampel merupakan sebagian yang mewakili keseluruhan obyek yang diambil untuk dianalisis. *Non-probability Sampling* adalah cara pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu pengambilan sampel dengan harapan setiap responden yang dipilih tidak sama (Rahi, 2017) dan *Purposive Sampling* adalah teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu sampel dalam penelitian menggunakan penilaian kriteria tertentu (Rahi, 2017).

Sampel pada penelitian ini berupa penyebaran kuesioner sebesar 100 konsumen salon dan jumlah sampel minimal 5 kali dari indikator angka yang mempunyai kriteria sebagai pengguna jasa salon sebanyak 3 kali, pendidikan minimal SMA, dan rentang usia lebih dari 15 tahun, salon kecantikan yang sudah digunakan berdomisili di Jawa Tengah.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2009) yang dimaksud kuesioner adalah teknik dalam mengumpulkan data dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari variabel penelitian yang dilakukan dengan cara pengisian kuesioner oleh responden dan untuk memudahkan pada mengumpulkan data menggunakan pengukuran skala likert yang terhitung dari 1 sampai 5 dengan alternatif jawaban : 1 Sangat Tidak Setuju (STS) sampai 5 Sangat Setuju (SS).

3.5. Variabel dan Indikator

Menurut Sugiyono (2009) pengertian operasional yaitu batasan pengertian terkait variabel yang akan diteliti dan mencerminkan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut. Pada penelitian ini variabel dan indikator *Relational Interaction Capability, Individual Interaction Capability, Social Value Co-Creation, Market Performance*.

Peneliti menjelaskan dengan menggunakan tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
1.	<i>Relational Interaction Capability (X1)</i>	<p><i>Relational Interaction Capability</i></p> <p>adalah kemampuan sebuah organisasi untuk membentuk atau membangun keakraban dengan konsumen dengan tujuan terjadi pendekatan yang terstruktur dalam mengatur hubungan antara bisnis dengan konsumen yang saling menguntungkan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Adanya kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan pelanggan secara lebih privat 2) Adanya kemampuan karyawan memahami sensitivitas situasi pribadi pelanggan 3) Adanya kemampuan karyawan dalam mengidentifikasi harapan pribadi tiap pelanggan 4) Adanya kemampuan karyawan memahami jenis penawaran yang sangat membantu pelanggan <p>(Karpen et al, 2015)</p>
2.	<i>Individual Interaction Capability (X2)</i>	<p><i>Individual Interaction Capability</i></p> <p>adalah sebuah bakat dan karakter yang dimiliki masing masing individu berupa ketrampilan interaksi dan pengetahuan yang digunakan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Adanya kemampuan karyawan menjalin hubungan dengan pelanggan 2) Adanya kemampuan karyawan menciptakan rasa nyaman selama proses transaksi 3) Adanya minat yang tulus karyawan, ketika melibatkan pelanggan

		sesuai dengan keinginan oleh tiap konsumen agar tercapai efektifitas yang lebih baik.	<p>4) Adanya kemampuan karyawan mendorong komunikasi dua arah dengan pelanggan</p> <p>5) Adanya kemampuan karyawan ketika berkomunikasi, menyapa pelanggan dengan hormat</p> <p>(Karpen et al, 2015)</p>
3.	<i>Social Value Co-Creation (Y1)</i>	<p><i>Social Value Co-Creation</i> adalah hasil akhir dari penciptaan nilai dari proses konsumsi interaksi atau hubungan individu. Berkaitan dengan teori pemasaran layanan, konsumsi layanan terutama terjadi selama interaksi antara pengguna jasa dan penyedia jasa.</p>	<p>1) Adanya partisipasi pelanggan untuk membantu penyedia layanan salon meningkatkan prestise produk</p> <p>2) Adanya partisipasi pelanggan untuk membantu penyedia layanan salon, meningkatkan status pelanggan</p> <p>3) Adanya partisipasi pelanggan untuk membantu penyedia layanan salon, meningkatkan citra merk</p> <p>4) Adanya partisipasi pelanggan untuk membantu penyedia layanan salon, meningkatkan citra diri pelanggan</p> <p>(Sahi et al, 2016 & Kim et al, 2019)</p>

4.	Market Performance (Y2)	<p><i>Market Performance</i></p> <p>merupakan sebuah konsep dalam mengukur prestasi pasar dari sebuah produk. Setiap perusahaan sangat penting untuk mengetahui prestasi pasar dari produk yang dihasilkan, karena berfungsi sebagai gambaran dari keberhasilan usaha dalam persaingan bisnis.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Adanya kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan 2) Adanya kepuasan pelanggan yang meningkat 3) Adanya rekomendasi kepada pihak lain 4) Adanya minat untuk repeat order 5) Lebih rendahnya sensitivitas harga 6) Mendorong teman atau kenalan berbisnis dengan menyediakan layanan <p>(Ambler et al, 2004 & Morgan, 2012)</p>
----	--------------------------------	--	---

3.6. Teknik Analisis

Program yang dilakukan untuk menganalisis data dengan menggunakan program software SPSS 16. Penggunaan software SPSS akan dapat mempermudah peneliti untuk memperoleh hipotesis yang dibuat pada penelitian diterima maupun ditolak.

3.6.1. Uji Instrumen

3.6.1.1 Uji Validitas

Menggunakan validitas dengan tujuan untuk mengetahui keakuratan studi kuantitatif dalam mengukur sebuah konsep (Heale and Twycross, 2015). Untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner, maka digunakanlah uji validitas.

Program SPSS dipakai untuk melakukan uji validitas dan pengujian menggunakan teknik korelasi *Bivariate Pearson* . Analisis ini dilakukan dengan cara menghubungkan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total yaitu penjumlahan dari semua item. Daftar pertanyaan yang memiliki korelasi signifikan terhadap skor total akan membuktikan item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang kita ungkap. Apabila nilai r hitung \geq nilai r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen daftar pertanyaan tersebut menghasilkan nilai signifikan terhadap skor total (dikatakan valid).

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas berhubungan dengan konsistensi ukuran (Heale and Twycross, 2015). Penggunaan uji Reliabilitas ditujukan untuk mengukur konsistensi pada sebuah objek data, apakah instrumen yang sering digunakan beberapa kali pada pengukuran objek yang sama akan diperoleh data yang sama. Dalam penelitian ini menggunakan uji Reliabilitas *alpha Cronbach's* menggunakan SPSS.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik dilakukan guna mencari penyimpangan yang terjadi pada data yang didapatkan sebagai berikut:

3.6.2.1 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk mencari adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Multikolinieritas terlihat ketika diketahui adanya korelasi antar dua variabel bebas (Vatcheva, 2016). Syarat yang harus dipenuhi

dalam model regresi adalah tidak adanya Multikolinearitas. Cara mengetahui ada atau tidaknya Multikolinieritas adalah dengan menganalisis nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai toleransi yang rendah dan Nilai VIF yang tinggi membuktikan adanya kolinieritas atau hubungan yang tinggi, jika $VIF < 10$ maka tidak akan terjadi Multikolinieritas, tetapi jika nilai $VIF > 10$ maka akan terjadi Multikolinieritas.

3.6.2.2 Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan agar dapat mengetahui adakah model regresi terjadi ketidaksesuaian varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linier. Bahwa varian dari kesalahan adalah konstan di seluruh pengamatan, ini adalah salah satu asumsi yang utama dari regresi. Untuk menilai asumsi ini, biasanya residu diplot. Disebut Heteroskedastisitas atau mempunyai varian tidak konstan, apabila varian dari residual terlihat berbeda (Greene, 2002). Melalui grafik plot dan uji statistic heteroskedasitas bisa diketahui. Idealnya, residu yang secara acak tersebar di sekitar nol (garis horizontal) menyediakan distribusi yang merata. (Osborne & Waters, 2002) artinya, jika menunjukkan tidak ada pola yang jelas serta titik titiknya tersebar di atas dan dibawah angka 0 di sumbu Y, jadi terbukti tidak akan terjadi heterokedastisitas. Uji *glejser* adalah uji statistic yang diterapkan pada penelitian. Meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen guna melakukan uji *glejser*. Jika sig kurang dari 0,05 maka akan terjadi Heteroskedastisitas. Tetapi jika sig lebih dari 0,05 maka disimpulkan tidak akan terjadi Heteroskedastisitas.

3.6.2.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengukur apakah sebuah data berdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi dinilai baik apabila mempunyai data yang distribusi secara normal. Uji Normalitas juga mengukur gangguan yang ada dalam model regresi yang digunakan (Osborne and Waters, 2002). Untuk mengamati distribusi data uji normalitas adalah bagian penting yang digunakan. Uji Normalitas dalam penelitian ini menerapkan teknik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), yang diterapkan untuk menunjukkan kategori distribusi data tergantung pada signifikansi *p-value* (Sig.). Membandingkan antara distribusi kumulatif dengan distribusi normal kumulatif yang berasal dari data adalah fungsi *p-value* (Sig.). Apabila angka Sig sama atau lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi secara normal akan tetapi, apabila nilai Sig kurang dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi secara normal (Ito, 2014)

3.6.3 Uji Hipotesis

3.6.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda dilakukan untuk menguji pengaruh variabel *Relational Interaction Capability*, *Individual Interaction Capability*, *Social Value Co-Creation* dan *Market Performance* pada pengguna atau konsumen *Salon kecantikan* di Jawa Tengah.

Model Matematis Penelitian adalah sebagai berikut :

$$SV = b_1 RI + b_2 II + e_1$$

$$MP = b_3 RI + b_4 RI + b_5 SV + e_2$$

Keterangan :

MP : *Market Performance*

SV : *Social Value Co-Creation*

II : *Individual Interaction Capability*

RI : *Relational Interaction Capability*

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 : Koefisien variabel

e_1, e_2 : *error*

3.6.3.2 Uji F (Uji Model Regresi)

Uji F dilakukan untuk mencari model estimasi yang kita gunakan layak atau tidak. Kata layak yaitu untuk dapat membuktikan variabel independen terhadap dependen.

H_0 : artinya tidak ada pengaruh signifikan secara bersama antara variabel bebas terhadap variabel terikat

H_a : artinya ada pengaruh signifikan secara bersama antara variabel bebas terhadap variabel terikat

Pengambilan keputusan : jika $\text{sig } F < 0,05$; dikatakan model tersebut layak, maka H_0 ditolak (H_a diterima).

3.6.3.3 Uji T

Uji t dilakukan untuk mengukur hubungan secara parsial dalam mengukur tingkat signifikansi hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dalam penelitian ini rumusan hipotesis adalah sebagai berikut :

H_0 : berarti tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_a : berarti ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pengambilan keputusan: apabila nilai Sig t < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Tetapi, jika nilai Sig t > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.6.3.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk menilai kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel terikatnya maka dilakukan Koefisien determinasi (R^2) . Antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$) adalah nilai koefisien determinasi. Nilai R^2 yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel bebas dalam membuktikan variasi variabel terikat sangatlah minim dan jika nilai R^2 yang mendekati angka satu maka variabel bebas dalam memberikan hampir seluruh informasi yang digunakan untuk memprediksi variasi variabel terikat sangatlah bervariasi.

3.6.3.5 Sobel Test

Sobel test dilakukan untuk mencari apakah variabel *Social Value Co Creation* dapat menjadi variabel intervening atau tidak. Uji ini dikembangkan oleh Sobel pada tahun 1982 yang kemudian dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*). Pada penelitian ini peneliti memakai *Sobel test online*. Variabel dapat dikatakan

intervening jika test statistiknya pada *two-tailed profitability* nilai signifikan < 0,05.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Responden yang digunakan pada penelitian ini adalah pengguna jasa salon di Jawa Tengah. Responden pada penelitian ini di deskripsikan melalui beberapa karakteristik, dengan ketentuan : telah menggunakan jasa salon selama minimal 3x, pendidikan minimal SMA dan usia lebih dari 15 tahun.

Tabel 4.1
Hasil Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Dimensi	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin	Pria	20	20
		Wanita	80	80
		Total	100	100
2	Pekerjaan	Belum Bekerja	12	12
		Lainnya	5	5
		Mahasiswa/Mahasiswi	74	74
		Pegawai Swasta	4	4
		PNS	1	1
		Wirausaha	3	3
		Total	100	100
3	Usia	17 s/d 20 tahun	37	37
		21 s/d 25 tahun	58	58
		26 s/d 30 tahun	1	1
		31 s/d 35 tahun	4	4
		Total	100	100
4	Tingkat Pendidikan	SMU	68	68
		DIPLOMA	6	6
		SARJANA	25	25

		PASCARASJANA	1	1
		Total	100	100
6	Status Pernikahan	Menikah	6	6
		Belum Menikah	94	94
		Total	100	100

Sumber : Hasil Analisis Data, 2020

Pada Tabel 4.1 diketahui bahwa responden pria sebanyak 20 orang atau 20 % sedangkan responden perempuan sebanyak 80 orang atau 80 %. Hal ini mengindikasikan bahwa jumlah pengguna salon kecantikan di Jawa Tengah lebih didominasi perempuan dengan presentase 80 % dan laki laki sebesar 20 %. Selanjutnya untuk pekerjaan, diketahui bahwa responden masih menganggur sebanyak 12 orang atau 12 %, lainnya sebanyak 5 orang atau 5 %, mahasiswa/mahasiswi sebanyak 74 orang atau 74 %, pegawai swasta 4 orang atau 4 %, PNS 1 orang atau 1 %, wirausaha 3 orang atau 3 %. Hal ini menunjukkan bahwa responden sebagai mahasiswa/mahasiswi lebih cenderung menggunakan jasa salon kecantikan. Untuk tingkat usia didominasi pada rentang usia 17-25 tahun dengan jumlah responden 95 orang atau 95 %, dapat diketahui bahwa pengguna jasa salon kecantikan adalah usia generasi meillenial. Pada tingkat pendidikan responden paling banyak adalah lulusan SMU yaitu sebanyak 68 orang dengan presentase 68 % dan yang paling sedikit adalah Pascasarjana dengan jumlah 1 orang dengan presentase 1 %. Selanjutnya untuk Status lebih didominasi oleh responden yang belum menikah yaitu sebesar 94 orang atau 94 % dan sudah menikah sebesar 6 orang atau 6 %. diketahui bahwa responden dengan status single lebih mendominasi.

4.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Pengukuran hasil nilai indeks pada setiap indikator melalui pengolahan data SPSS dengan kategori nilai indeks merupakan pengertian deskripsi variabel penelitian, menurut *Agusty Ferdinand (2006)* sebagai berikut :

0,00 – 33,33 = Rendah

33,34 – 66,67 = Sedang

66,68 – 100,00 = Tinggi

4.2.1. Deskripsi Variabel Relational Interaction Capability

Ciri-ciri variable relational interaction capability, salah satunya kemampuan untuk meningkatkan hubungan sosial dan emosional dengan pelaku konsumen dalam system pelayanan, kemampuan untuk membedakan antara tindakan dan kaloboratif dan mengaturnya sesuai dengan prosedur tata kelola yang berbeda, sehingga memproteksi terhadap potensi opportunitisme dan resiko lainnya, kemampuan untuk berbagi pengetahuan secara sembunyi dalam jaringan untuk meningkatkan kordinasi dan membuat kalaborasi, kemampuan yang membuat kaloborator merasa nyaman karena mereka yakin bahwa masalah dapat dihindari, diminimalkan, atau dituntaskan secara tepat, dan masing masing akan menerima hasil yang adil dari nilai yang dibuat melalui kalaborasi.

Tabel 4.2
Nilai Indeks Responden Variabel Relational Interaction Capability

Indikator Relational Interaction Capability		Skala jawaban responden tentang variabel Relational Interaction Capability										Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
RIC 1	F	0	0	1	0	4	3	13	29	24	27	100	
	%(FxS)	0	0	3	0	20	18	91	232	216	270	85.0	Tinggi
RIC 2	F	0	0	0	1	1	2	18	28	19	31	100	
	%(FxS)	0	0	0	4	5	12	126	224	171	310	85.2	Tinggi
RIC 3	F	0	0	0	2	2	1	14	27	26	28	100	
	%(FxS)	0	0	0	8	10	6	98	216	234	280	85.2	Tinggi
RIC 4	F	0	0	0	1	1	8	21	21	23	25	100	
	%(FxS)	0	0	0	4	5	48	147	168	207	250	82.9	Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks Variabel											84.58	Tinggi	

Sumber : Hasil Analisis Data, 2020

Berdasarkan table 4.2, dapat diketahui bahwa nilai indeks rata-rata variabel relational interaction capability termasuk dalam kategori tinggi (lebih dari 66,67) yaitu sebesar 84,58. Dapat diketahui bahwa sebagian karyawan Salon Kecantikan di Jawa Tengah memiliki kemampuan relational interaction capability dengan baik. Pertama, mereka memiliki kemampuan dalam memahami berbagai kebutuhan pelanggan secara privat, sehingga pelanggan dapat terlayani secara maksimal. Kedua, mereka memahami sensitivitas situasi pribadi pelanggan, jadi karyawan harus tahu apa yang harus dilakukan untuk pelanggan. Ketiga, mereka mampu dalam mengidentifikasi harapan pribadi tiap pelanggan, jadi karyawan harus paham yang diinginkan oleh masing-masing pelanggan. Keempat, mereka mampu memahami berbagai jenis penawaran yang sangat membantu pelanggan, sehingga penawaran yang dibuat dapat diterima dengan baik oleh pelanggan.

4.2.2. Deskripsi Variabel Individual Interaction Capability

Karakteristik variable individual interaction capability, diantaranya pengetahuan dan ketrampilan spesialis yang dicari dalam hubungan, dikembangkan melalui interaksi, dan memberikan karakter dan keunikan masing-masing perusahaan. Kemampuan suatu organisasi dalam memahami proses integrasi sumber daya, konteks, dan hasil yang diinginkan oleh masing-masing konsumen dalam hal system pelayanan, sebuah konversi pengetahuan individual yang ditransfer melalui interaksi manusia. Kemampuan sebuah bakat dan karakter yang dimiliki masing-masing individu berupa ketrampilan interaksi dan pengetahuan yang digunakan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang sesuai dengan keinginan oleh tiap konsumen agar tercapai efektifitas yang lebih baik.

Tabel 4.3
Nilai Indeks Responden Variabel Individual Interaction Capability

Indikator Individual Interaction Capability		Skala jawaban responden tentang Individual Interaction Capability										Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
IIC 1	F	0	0	0	1	2	10	9	23	21	34	100	
	%(FxS)	0	0	0	4	10	60	63	184	189	340	85.0	Tinggi
IIC 2	F	1	2	7	10	12	13	11	12	18	14	100	
	%(FxS)	1	4	21	40	60	78	77	96	162	140	67.9	Tinggi
IIC 3	F	0	0	0	1	7	6	11	23	23	29	100	
	%(FxS)	0	0	0	4	35	36	77	184	207	290	83.3	Tinggi
IIC 4	F	0	0	1	2	8	5	17	20	24	23	100	
	%(FxS)	0	0	3	8	40	30	119	160	216	230	80.2	Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks Variabel											79.6	Tinggi	

Sumber : Hasil Analisis Data, 2020

Pada table 4.3, dapat diketahui bahwa nilai indeks rata-rata variabel individual interaction capability termasuk dalam kategori tinggi (lebih dari 66,67) yaitu sebesar 79,6. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar karyawan Salon Kecantikan di Jawa tengah mempunyai kemampuan Individual Interaction Capability dengan baik. Hal ini terbukti dari kategori tinggi pada masing-masing indikator. Pertama, mereka mempunyai kemampuan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, ini dapat terbukti dari nilai yang tinggi pada indikator variabel ini yaitu sebesar 85,0. Kedua, mereka memiliki kemampuan dalam menciptakan rasa nyaman selama proses transaksi, sehingga pelanggan mendapatkan nilai keamanan dalam penggunaan jasa. Ketiga, mereka memiliki minat yang tulus ketika melibatkan pelanggan, hal ini terlihat dari nilai yang tinggi pada indikator variabel ini yaitu sebesar 83,3. Keempat, mereka mampu mendorong komunikasi dua arah dengan pelanggan, sehingga tercipta hubungan yang sinergis antara karyawan dengan pelanggan.

4.2.3. Deskripsi Variabel Social Value Co Creation

Karakteristik variabel social value co creation, diantaranya hal yang diperoleh dari penerimaan dalam kelompok sosial yang berbeda setelah membeli produk dan layanan, fakta mengenai karyawan yang mudah berhubungan dengan orang lain seperti pelanggan yang memungkinkan untuk memberi mereka rasa keterhubungan yang konstan bahkan ketika berpisah, nilai tidak diciptakan dan diberikan kepada pelanggan pasif, akan tetapi ditanam dalam proses co creation antara perusahaan dan pelanggan

aktifnya melalui interaksi dan dialog, hasil akhir dari penciptaan nilai dari proses konsumsi interaksi atau hubungan individu yang berkaitan dengan teori pemasaran layanan.

Tabel 4.4
Nilai Indeks Responden Variabel Social value Co Creation

Indikator Social Value Co Creation		Skala jawaban responden tentang variabel Social Value Co-Creation										Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
SVC 1	F	0	0	2	2	9	6	16	23	21	21	100	
	%(FxS)	0	0	6	8	45	36	112	184	189	210	79.0	Tinggi
SVC 2	F	0	1	3	1	7	12	27	15	16	18	100	
	%(FxS)	0	2	9	4	35	72	189	120	144	180	75.5	Tinggi
SVC 3	F	0	0	2	4	7	5	19	23	20	20	100	
	%(FxS)	0	0	6	16	35	30	133	184	180	200	78.4	Tinggi
SVC 4	F	0	1	1	2	6	8	20	23	24	15	100	
	%(FxS)	0	2	3	8	30	48	140	184	216	150	81.1	Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks Variabel											78.5	Tinggi	

Sumber : Hasil Analisis Data, 2020

Dengan melihat table 4.4, dapat diketahui bahwa nilai indeks rata-rata variabel social value co creation termasuk dalam kategori tinggi (lebih dari 66,67) yaitu sebesar 78,5. Ini membuktikan bahwa sebagian besar pelanggan Salon Kecantikan di Jawa Tengah memiliki kemampuan social value co creation dengan baik. Pertama, mereka berpartisipasi untuk membantu penyedia layanan salon guna meningkatkan prestise produk, ini terbukti dari nilai yang tinggi dari indikator variabel yaitu sebesar 79,0. Kedua, adanya partisipasi pelanggan untuk membantu penyedia layanan salon terutama dalam hal service pelanggan, dengan tujuan meningkatkan salon pelanggan. Ketiga, pelanggan membantu dalam penyediaan layanan salon, terutama meningkatkan dan mengembangkan citra merk diantara target pelanggan terutama membuat merek yang

mudah diingat banyak orang. Keempat, mereka akan membantu dalam hal penyedia layanan salon, meningkatkan citra diri pelanggan, ini dapat terlihat dari nilai yang tinggi dari indikator variabel yaitu sebesar 81,1.

4.2.4. Deskripsi Variabel Market Performance

Ciri ciri variabel market performance, salah satunya respons dan perilaku pembelian pelanggan dan prospek di pasar target terhadap keunggulan posisi perusahaan yang direalisasikan, factor yang digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang dipakai oleh perusahaan, sebuah konsep mengukur prestasi pasar dari sebuah produk. Setiap perusahaan penting untuk mencari prestasi pasar dari produk yang dihasilkan, karena berfungsi sebagai gambaran dari keberhasilan usaha dalam persaingan bisnis.

Tabel 4.5
Nilai Indeks Responden Variabel Market Performance

Indikator Market Performance		Skala jawaban responden tentang variabel Market Performance										Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
MP 1	F	0	0	0	1	3	6	10	29	30	21	100	
	%(FxS)	0	0	0	4	15	36	70	232	270	210	83.7	Tinggi
MP 2	F	0	0	0	1	6	6	15	28	23	21	100	
	%(FxS)	0	0	0	4	30	36	105	224	207	210	81.6	Tinggi
MP 3	F	0	0	1	0	4	10	17	25	20	23	100	
	%(FxS)	0	0	3	0	20	60	119	200	180	230	81.2	Tinggi
MP 4	F	0	0	0	0	4	5	11	33	23	24	100	
	%(FxS)	0	0	0	0	20	30	77	264	207	240	83.8	Tinggi
MP 5	F	0	0	1	0	7	12	10	26	20	24	100	
	%(FxS)	0	0	3	0	35	72	70	208	180	240	80.8	Tinggi
MP 6	F	0	0	0	2	4	7	11	33	16	27	100	
	%(FxS)	0	0	0	8	20	42	77	264	144	270	82.5	Tinggi

Rata-rata Nilai Indeks Variabel	82.3	Tinggi
---------------------------------	------	--------

Sumber : Hasil Analisis Data, 2020

Pada table 4.5, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata indeks variabel market performance termasuk dalam kategori tinggi (lebih dari 66,67) yaitu sebesar 82,3. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar Salon Kecantikan di Jawa Tengah memiliki performa pasar yang baik. Hal ini tampak dari kategori tinggi dari setiap indikator. Pertama, adanya kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, ini terbukti dari nilai yang tinggi pada indikator variabel ini yaitu sebesar 83,7. Kedua, kepuasan pelanggan meningkat karena sebab adanya kualitas jasa dan kualitas layanan yang baik. Ketiga, produk jasa dan layanan service baik yang dirasakan pelanggan, menyebabkan pelanggan merekomendasikan kepada pihak lain. Keempat, adanya minat yang tinggi untuk repeat order, karena pelanggan merasa puas. Kelima, lebih rendahnya sensitivitas harga, ini terlihat dari nilai yang tinggi pada indikator variabel ini yaitu sebesar 80,8. Keenam, mendorong teman atau kenalan dengan berbagai tujuan tertentu untuk berbisnis dengan menyediakan layanan.

4.3. Analisis Data

4.3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah alat untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner yang digunakan dalam sebuah penelitian. Dalam uji ini dapat diukur dengan cara melakukan korelasi bivariate melalui spss dengan output, jika hasil output p-value (sig) lebih kecil

dari 0,05 atau output menunjukkan hasil yang signifikan, oleh karena itu indikator dapat disebut valid dengan melihat output spss di kolom *corrected item-total correlation*. Hasil output menggunakan spss adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6.
Uji Validitas Data

No.	Butir Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	p-value	Keterangan
1.	<i>Relational Interaction Capability</i>			
	Kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan pelanggan secara privat	0.800	0.000	Valid
	Kemampuan karyawan memahami sensitivitas situasi pribadi pelanggan	0.827	0.000	Valid
	Kemampuan karyawan dalam mengidentifikasi harapan pribadi tiap pelanggan	0.827	0.000	Valid
	Kemampuan karyawan memahami jenis penawaran yang sangat membantu pelanggan	0.801	0.000	Valid
2.	<i>Individual Interaction Capability</i>			
	Kemampuan karyawan menjalin hubungan dengan pelanggan	0.642	0.000	Valid
	Kemampuan karyawan menciptakan rasa nyaman selama proses transaksi	0.503	0.000	Valid
	Adanya minat yang tulus karyawan ketika melibatkan pelanggan	0.725	0.000	Valid
	Kemampuan karyawan mendorong komunikasi dua arah dengan pelanggan	0.747	0.000	Valid
3.	<i>Social Value Co Creation</i>			
	Adanya partisipasi pelanggan untuk membantu penyedia layanan salon meningkatkan prestise produk	0.860	0.000	Valid
	Adanya partisipasi pelanggan untuk membantu penyedia layanan salon, meningkatkan status pelanggan	0.861	0.000	Valid
	Adanya partisipasi pelanggan untuk membantu penyedia layanan salon, meningkatkan citra merk	0.894	0.000	Valid

	Adanya partisipasi pelanggan untuk membantu penyedia layanan salon, meningkatkan citra diri pelanggan	0.813	0.000	Valid
4.	Market Performance			
	Adanya kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan	0.848	0.000	Valid
	Adanya kepuasan pelanggan yang meningkat	0.844	0.000	Valid
	Adanya rekomendasi kepada pihak lain	0.864	0.000	Valid
	Adanya minat untuk repeat order	0.804	0.000	Valid
	Lebih rendahnya sensitivharga	0.764	0.000	Valid
	Mendorong teman atau kenalan berbisnis dengan menyedia layanan	0.802	0.000	Valid

Sumber : Hasil Analisis Data, 2020

Pada tabel 4.6. diketahui bahwa indikator dari variabel relational interaction capability, individual interaction capability, social value co creation dan market performance menghasilkan p-value lebih kecil dari taraf signifikan 0,05. Artinya seluruh kuesioner pada penelitian ini telah teruji dengan hasil valid sehingga semua kuesioner sah atau valid digunakan pada penelitian ke Salon Kecantikan di Jawa Tengah untuk membuktikan hubungan variabel satu dengan variabel lainnya.

b. Uji Realibilitas

Realibilitas merupakan salah satu alat guna menilai sebuah kuesioner pada indikator melalui variabel atau konstruk, sebuah kuesioner dapat dikatakan reliable atau handal jika jawaban pada pertanyaan atau pernyataan kuesioner adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu (Imam Ghazali, Edisi 7 2013). Uji realibilitas pada penelitian ini menggunakan reliability dalam output SPSS, dan dikatakan reliable apabila *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Output hasil dalam SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7.
Uji Reabilitas Data

No.	Butir Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
RIC	Kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan pelanggan secara privat	0.899	Reliable
	Kemampuan karyawan memahami sensitivitas situasi pribadi pelanggan	0.890	Reliable
	Kemampuan karyawan dalam mengidentifikasi harapan pribadi tiap pelanggan	0.890	Reliable
	Kemampuan karyawan memahami jenis penawaran yang sangat membantu pelanggan	0.899	Reliable
IIC	Kemampuan karyawan menjalin hubungan dengan pelanggan	0.760	Reliable
	Kemampuan karyawan menciptakan rasa nyaman selama proses transaksi	0.863	Reliable
	Adanya minat yang tulus karyawan ketika melibatkan pelanggan	0.721	Reliable
	Kemampuan karyawan mendorong komunikasi dua arah dengan pelanggan	0.704	Reliable
SVC	Adanya partisipasi pelanggan untuk membantu penyedia layanan salon meningkatkan prestise produk	0.920	Reliable
	Adanya partisipasi pelanggan untuk membantu penyedia layanan salon, meningkatkan status pelanggan	0.920	Reliable
	Adanya partisipasi pelanggan untuk membantu penyedia layanan salon, meningkatkan citra merk	0.909	Reliable
	Adanya partisipasi pelanggan untuk membantu penyedia layanan salon, meningkatkan citra diri pelanggan	0.935	Reliable
MP	Adanya kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan	0.925	Reliable

Adanya kepuasan pelanggan yang meningkat	0.924	Reliable
Adanya rekomendasi kepada pihak lain	0.922	Reliable
Adanya minat untuk repeat order	0.930	Reliable
Lebih rendahnya sensitivharga	0.936	Reliable
Mendorong teman atau kenalan berbisnis dengan menyedia layanan	0.930	Reliable

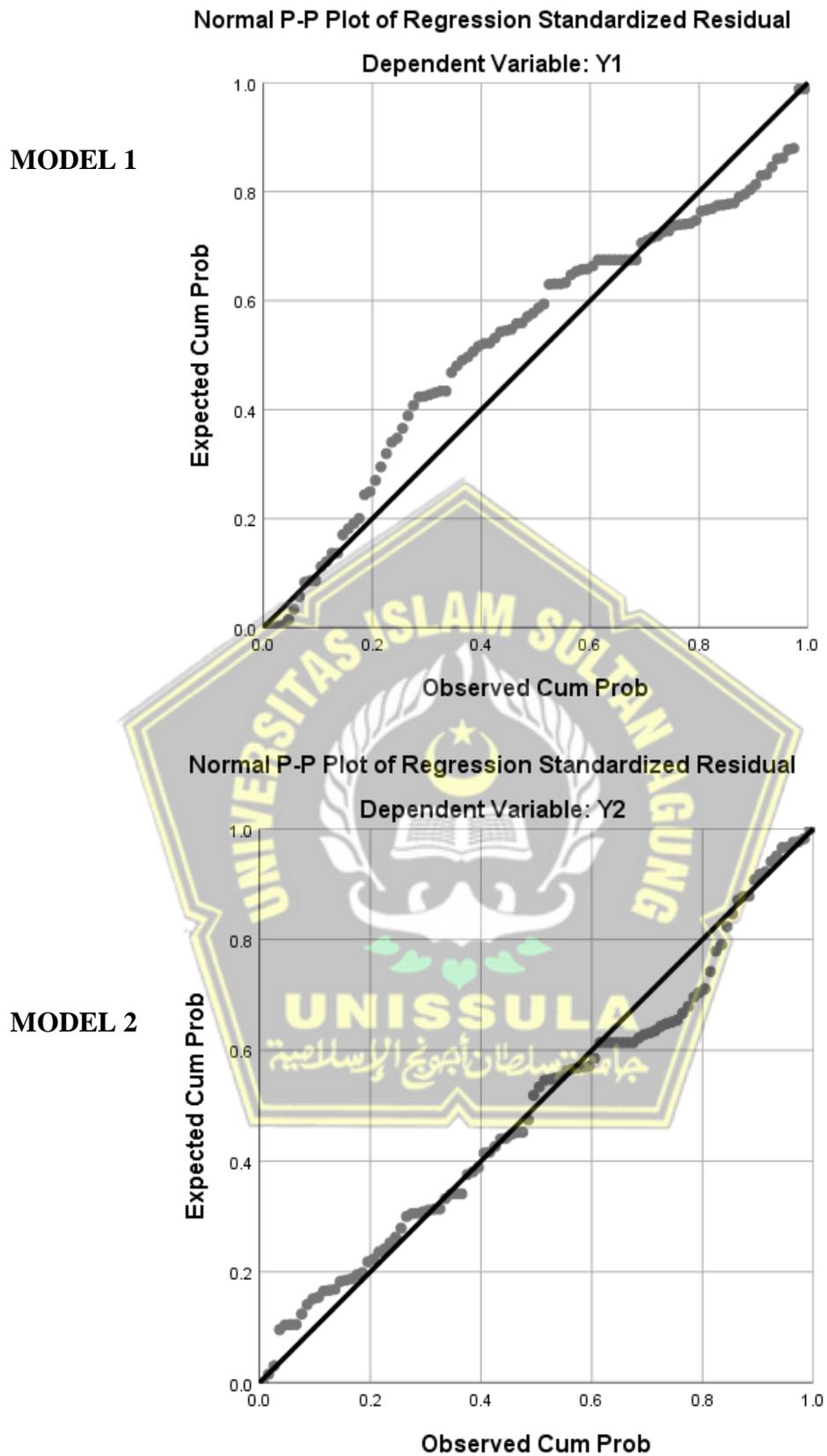
Sumber : Hasil Analisis Data, 2020

Pada tabel 4.7. diketahui bahwa seluruh indikator pada penelitian ini menghasilkan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan seluruh indikator dari variabel relational interaction capability, individual interaction capability, social value co creation dan market performance dapat dinyatakan reliable atau handal. Artinya bahwa responden Salon Kecantikan di Jawa tengah mempunyai jawaban terhadap kuesioner penelitian ini dengan jawaban yang konsisten dari waktu ke waktu.

4.3.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk mencari adanya residual berdistribusi normal, terdapat dua cara dalam mendeteksi normalitas yaitu analisis grafik data analisis statistic maka digunakanlah alat uji model regresi dalam uji normalitas (Iman Ghozali, edisi 7, 2013). Penelitian ini menggunakan cara analisis statistic pada output spss. Untuk mendeteksi normalitas menggunakan analisis statistic melalui metode *Kolmogrov-Smirnov Test* yaitu apabila *Asymp Sig (2-tailed)* lebih besar dari taraf signifikan, sehingga dapat disebut normal. Untuk output spss normalitas adalah sebagai berikut :



Gambar 4.1. Normal Probability Plot

Sumber : Hasil Analisis Data, 2020

Berdasarkan Gambar 4.1. diketahui bahwa terdapat titik-titik (data hasil penelitian) dari kedua model regresi selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Artinya model regresi pada penelitian ini adalah berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji korelasi antar variabel bebas (independent variabel) dalam model regresi (Iman Ghazali, edisi 7, 2013). Akan muncul gejala atau terjadi multikolinieritas, apabila korelasi diatas 0,90, terdapat efek gabungan dua atau lebih variabel independen, dan apabila VIF (Variance Inflation Factor) kurang dari 10 atau nilai tolerance lebih dari 10. Hasil dari output SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8.
Uji Multikolinieritas

Model	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Relational Interaction Capability	0.346	2.893	Tidak Multikolinieritas
	Individual Interaction Capability	0.346	2.893	Tidak Multikolinieritas
2	Relational Interaction Capability	0.306	3.272	Tidak Multikolinieritas
	Individual Interaction Capability	0.313	3.193	Tidak Multikolinieritas
	Social Value Co Creation	0.450	2.225	Tidak Multikolinieritas

Sumber : Hasil Analisis Data, 2020

Pada Tabel 4.8. dapat diketahui bahwa seluruh variabel bebas (Independent variabel) pada model regresi tidak ada gejala multikolinieritas, karena Tolerance model 1 dan model 2 kurang dari 10 dan VIF model 1 dan model 2 lebih dari 10.

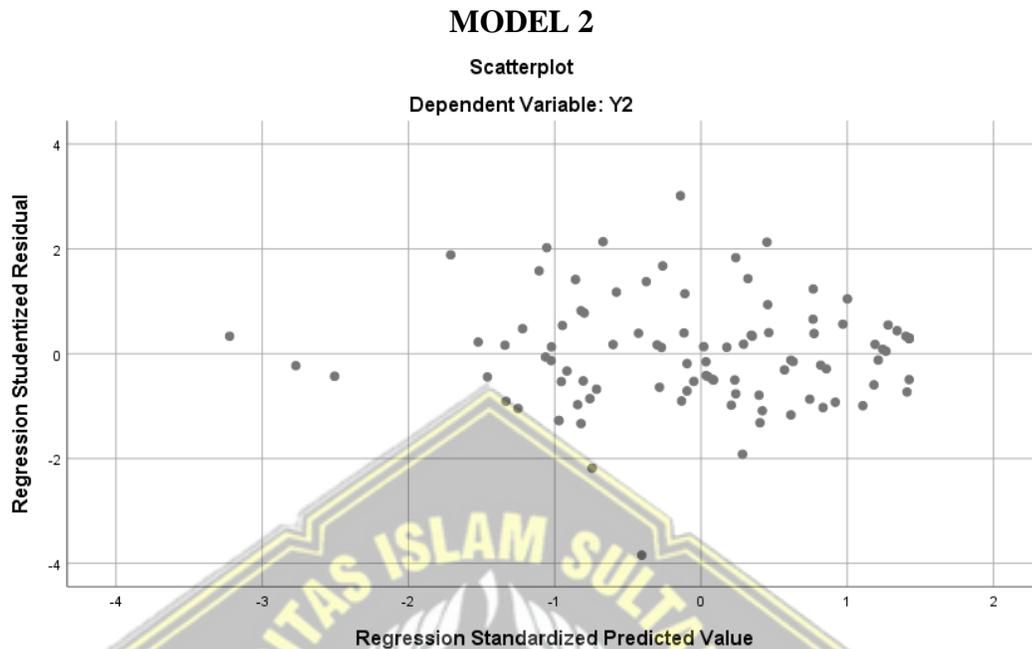
c. Uji Heteroskedasitas

Uji heterokedastisitas merupakan alat tes ketidaksesuaian variance dari residual satu pengamat ke penganut yang lain dalam satu model regresi (Imam Ghazali, edisi 7 2013). Cara membuktikan adanya heterokedastisitas adalah adanya titik-titik

membentuk pola yang teratur (menyempit, melebar, dan bergelombang) maka terjadi heterokedasitas. Hasil dari output SPSS melalui scatterplot antar nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SDRESID) adalah berikut ini :

MODEL 1





Gambar 4.2. Scatterplot

Pada gambar 4.2. dapat dilihat bahwa model 1 dan model 2 terdapat titik-titik (data hasil penelitian) menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola yang jelas, maka dapat diketahui bahwa tidak terjadi heterokedastisitas. Hal ini berarti bahwa pada model regresi pada penelitian ini tidak terdapat ketidaksamaan variance dari residual regresi pada semua pengamat pada model regresi dan penelitian ini mempunyai model regresi dalam kategori baik, karena tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

4.3.3. Uji Kelayakan Model (goodness of fit model)

Uji goodness of fit model persamaan regresi adalah alat ukur ketepatan fungsi regresi sampel untuk menentukan nilai actual (Imam Ghozali, edisi 7, 2013). Uji goodness of fit menerapkan analisis anova pada proses regresi linear berganda. Suatu model persamaan regresi dinyatakan mempunyai goodness of fit model yang baik

adalah jika hasil uji simultan (F hitung) pada alfa 0,05. Hasil output data melalui SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9
Uji Goodenes of Fit Model Persamaan Regresi

Model	F test	Adj R ²	p-value	Keterangan
1	59.392	0.541	0.000	Model Fit
2	98.613	0.747	0.000	Model Fit

Sumber : Hasil Analisis Data, 2020

Pada tabel 4.10 dapat dilihat bahwa F test model 1 sebesar 59.392 dan model 2 sebesar 98.613, yang keduanya menghasilkan p-value sebesar 0.000 yang lebih rendah dari taraf signifikan 0,05. Artinya model 1 dan model 2 memiliki goodness of fit model yang baik.

Goodness of fit model 1 menjelaskan bahwa variasi pada social value co creation dapat ditunjukkan oleh variasi pada relational interaction capability dan individual interaction capability, hal ini tampak pada Adj R² model 1 sebesar 0.541 atau 54 %. Jadi 54 % menjelaskan bahwa pada social value co creation dapat dijelaskan oleh variasi dalam relational interaction capability dan individual interaction capability, sisanya sebesar 46 % yang dapat dibuktikan melalui variabel lainnya diluar model. Goodness fit model 2 menjelaskan bahwa variasi dalam market performance dapat ditunjukkan oleh variasi dalam relational interaction capability, individual interaction capability dan social value co creation, hal ini tampak pada Adj R² model 2 sebesar 0.747 atau 75 %. Jadi 75 % menjelaskan bahwa variasi dalam market performance dapat ditunjukkan oleh variasi dalam relational ineration capability,

individual interaction capability dan social value co creation, sisanya sebesar 25 % yang dapat dibuktikan melalui variabel lainnya diluar model penelitian ini.

4.3.4 Regresi Berganda

Uji regresi berganda adalah alat untuk mengukur pengaruh variabel relational interaction capability, individual interaction capability, social value co creation dan market performance. Hasil regresi linear berganda berdasarkan analisis data melalui SPSS, sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Variabel Dependen	Variabel Independen	Coefficient's Beta	t hitung	p-value (Sig)
1	Social Value Co-Creation	Relational Interaction Capability	0.413	3.565	0.001
		Individual Interaction Capability	0.367	3.171	0.002
2	Market Performance	Relational Interaction Capability	0.600	6.562	0.000
		Individual Interaction Capability	0.037	0.414	0.680
		Social Value Co-Creation	0.298	3.952	0.000

Sumber : Hasil Analisis Data, 2020

Pada Tabel 4.11 dapat dihasilkan model persamaan regresi linerar berganda berikut ini :

$$\text{Persamaan Model 1 : } Y_1 = 0.413 X_1 + 0.367 X_2 + e$$

$$\text{Persamaan Model 2 : } Y_2 = 0.600 X_1 + 0.037 X_2 + 0.298 Y_1 + e$$

Keterangan :

Y_2 = Market Peformance

Y_1 = Social Value Co-Creation

X_1 = Relational Interaction Capability

X_2 = Individual Interaction Capability

e = error

Persamaan Model 1 dapat diketahui bahwa :

1. Relational Interaction Capability terhadap Social Value Co-Creation

Relational interaction capability terhadap social value co-creation didapatkan koefisien sebesar 0.413 dan p-value sebesar 0.001 kurang dari 0.05 yaitu positif signifikan. Ini membuktikan bahwa relational interaction capability baik, maka social value co-creation akan semakin baik. Sebaliknya, jika relational interaction capability buruk, maka social value co-creation akan semakin menurun.

2. Individual Interaction Capability terhadap Social Value Co-Creation

Individual interaction capability terhadap social value co-creation didapatkan koefisien sebesar 0.367 dan p-value sebesar 0.002 kurang dari 0.05 yaitu positif signifikan. Ini membuktikan bahwa apabila individual interaction capability baik, maka social value co creation akan semakin baik. Sebaliknya, jika individual interaction capability buruk, maka social value co-creation akan semakin menurun.

Persamaan Model 2 dapat diketahui bahwa :

1. Relational Interaction Capability terhadap Market Performance

Relational interaction capability terhadap market performance didapatkan koefisien sebesar 0.600 dan p-value sebesar 0.000 kurang dari 0.05 yaitu positif signifikan. Ini membuktikan bahwa relational interaction capability baik, maka market performance akan semakin baik. Sebaliknya, jika relational interaction capability buruk, maka market performance akan menurun.

2. Individual Interaction Capability terhadap Market Performance

Individual interaction capability terhadap market performance didapatkan koefisien sebesar 0.037 dan p-value sebesar 0.680 lebih dari 0.05 yaitu tidak signifikan

3. Social Value Co-Creation terhadap Market Performance

Social value co-creation terhadap market performance didapatkan koefisien sebesar 0.298 dan p-value sebesar 0.000 kurang dari 0.05 yaitu positif signifikan. Ini membuktikan bahwa social value co-creation baik, maka market performance akan semakin baik. Sebaliknya, jika social value co-creation buruk, maka market performance akan semakin menurun.

4.3.5. Pengujian Hipotesis

Uji statistic t merupakan analisis data untuk mengukur atau membuktikan pengaruh masing-masing variabel penjelas atau independen dengan variabel dependen secara individual (Imam Ghozali, Edisi 7 2013). Output analisis data melalui SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Statistik t

Hip	Jalur	β	Beta	SE	p-value	Keterangan
H ₁	RIC → SVC	0.558	0.413	0.157	0.001	Diterima
H ₂	IIC → SVC	0.414	0.367	0.131	0.002	Diterima
H ₃	RIC → MP	0.962	0.600	0.147	0.000	Diterima
H ₄	IIC → MP	0.050	0.037	0.121	0.680	Ditolak
H ₅	SVC → MP	0.353	0.298	0.089	0.000	Diterima

Catatan : RIC = Relational Interaction Capability, IIC = Individual Interaction Capability, SVC = Social Value Co-Creation, MP = Market Performance.

Sumber : Hasil Analisis Data, 2020

1. Pengaruh Relational Interaction Capability terhadap Social Value Co-Creation

Pada tabel 4.12 hipotesis pertama yaitu relational interaction capability terhadap social value co-creation diketahui bahwa t hitung sebesar 3.565 dan t tabel sebesar 1.983 dengan menggunakan taraf signifikan 5 %, hal ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3.565 > 1.983$, dan diketahui tingkat signifikan $0.001 < 0.05$. Dapat diartikan bahwa relational interaction capability mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap social value co-creation, artinya semakin tinggi relational interaction capability, maka akan semakin tinggi pula social value co-creation. Dengan demikian Hipotesis pertama adalah diterima.

2. Pengaruh Individual Interaction Capability terhadap Social Value Co-Creation

Pada tabel 4.12 hipotesis kedua yaitu individual interaction capability terhadap social value co-creation diketahui bahwa t hitung sebesar 3171 dan t tabel sebesar 1.983 dengan menggunakan taraf signifikan 5 %, hal ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3171 > 1.983$, dan ditemukan tingkat signifikan $0.002 < 0.05$. Dapat diartikan bahwa individual interaction capability mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap social value co-creation, artinya semakin tinggi individual interaction capability, maka akan semakin tinggi pula social value co-creation. Dengan demikian Hipotesis kedua adalah diterima.

3. Pengaruh Relational Interaction Capability terhadap Market Performance

Pada tabel 4.12 hipotesis ketiga yaitu relational interaction capability terhadap market performance diketahui bahwa t hitung sebesar 6.562 dan t tabel sebesar 1.983 dengan menggunakan taraf signifikan 5 %, hal ini berarti t hitung lebih besar dari t

tabel yaitu $6.562 > 1.983$, dan diketahui tingkat signifikan $0.000 < 0.05$. Dapat diartikan bahwa relational interaction capability mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap market performance, artinya semakin tinggi relational interaction capability, maka akan semakin tinggi pula market performance. Dengan demikian hipotesis ketiga adalah diterima.

4. Pengaruh Individual Interaction Capability terhadap Market Performance

Berdasarkan tabel 4.12 hipotesis keempat yaitu individual interaction capability terhadap market performance diketahui bahwa t hitung sebesar 0.414 dan t tabel sebesar 1.983 dengan menggunakan taraf signifikan 5 %, hal ini berarti t hitung lebih kecil dari t tabel $0.414 < 1.983$, dan diketahui tingkat tidak signifikan $0.680 > 0.05$. Dapat diartikan bahwa individual interaction capability terbukti tidak signifikan terhadap market performance. Jadi Hipotesis keempat ditolak.

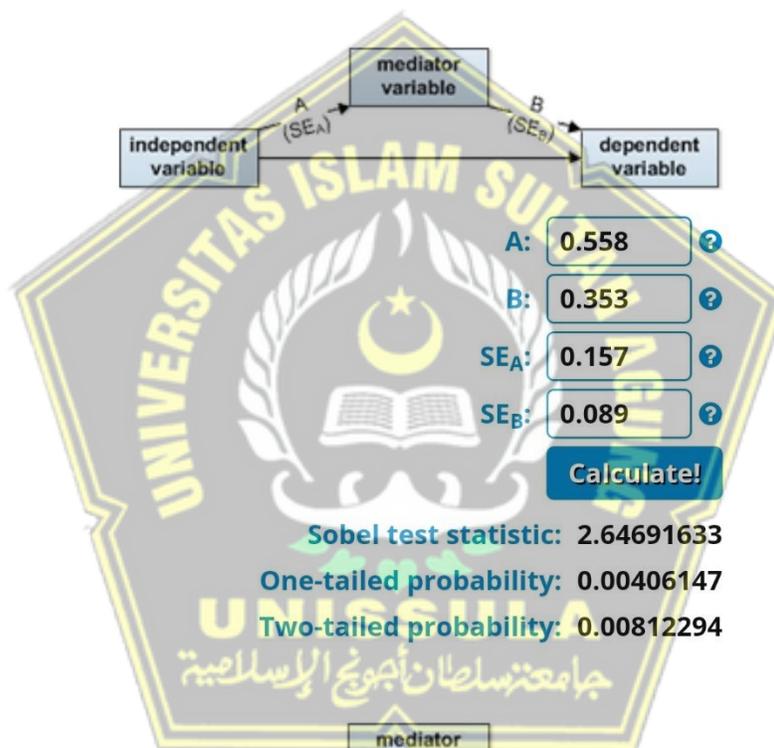
5. Pengaruh Social Value Co-Creation terhadap Market Performance

Pada tabel 4.12 hipotesis kelima yaitu social value co-creation terhadap market performance diketahui bahwa t hitung sebesar 3.952 dan t tabel sebesar 1.983 dengan menggunakan taraf signifikan 5 %, hal ini artinya t hitung lebih lebih besar dari t tabel $3.952 > 1.983$, dan ditemukan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$. Dapat diartikan bahwa social value co-creation memiliki pengaruh yang signifikan terhadap market performance, artinya semakin tinggi social value co-creation, maka akan semakin tinggi pula market performance. Dengan demikian Hipotesis kelima diterima.

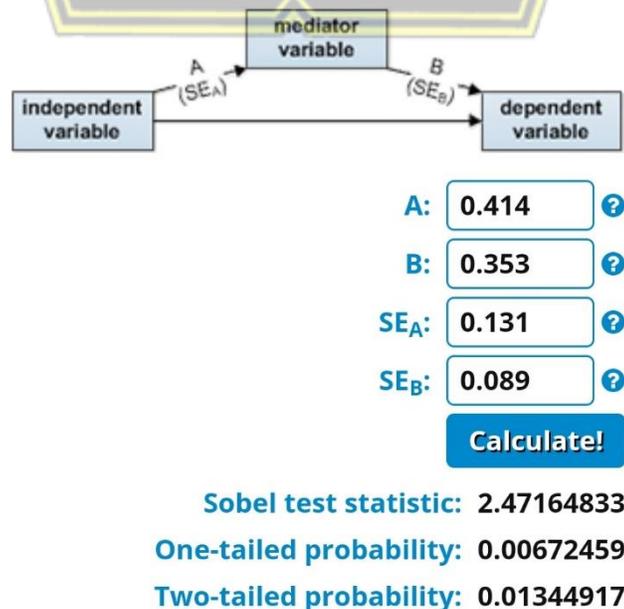
4.3.6. Uji Variabel Intervening (Sobel Test)

Dalam uji sobel untuk menguji apakah variabel intervening *Social Value Co-Creation* mampu menjadi variabel intervening antara *Relational Interaction Capability*, *Individual Interaction Capability* dan *Market Performance*, maka digunakan uji sobel test. Berikut hasil output sobel test :

Model 1



Model 2



Gambar 4.3. Sobel Test

Model 1

Berdasarkan gambar 4.3. didapatkan hasil uji sobel sebesar 2.649, apabila nilai sobel test lebih besar dari nilai tabel (0.05) atau 1,983 maka dapat diartikan ada pengaruh tidak langsung pada model regresi. Jadi pada sobel test $2.649 > 1.983$ ada pengaruh langsung antara relational interaction capability terhadap market performance melalui social value co-creation. Pengujian tersebut dapat diartikan bahwa social value co-creation mampu menjadi variabel intervening antara relational interaction capability terhadap market performance.

Model 2

Pada tabel 4.3. didapatkan hasil uji sobel sebesar 2.471, jika nilai sobel test lebih besar dari nilai tabel (0.05) atau 1,983 maka dapat diartikan ada pengaruh tidak langsung pada model regresi. Jadi pada sobel test $2.471 > 1.983$ ada pengaruh langsung antara individual interaction capability terhadap market performance melalui social value co-creation. Pengujian tersebut dapat diartikan bahwa social value co-creation mampu menjadi variabel intervening antara individual interaction capability terhadap market performance.

4.4. Pembahasan

Sebuah perusahaan dikatakan sukses apabila memiliki market performance yang baik. Jadi sebuah usaha Salon Kecantikan di Jawa Tengah dapat sukses apabila mempunyai market performance yang baik.

4.4.1 Pengaruh Relational Interaction Capability terhadap Social Value Co-Creation

Berdasarkan output analisis data dapat disimpulkan bahwa relational interaction capability mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap social value co-creation, hal ini berarti semakin tinggi relational interaction capability, maka akan semakin tinggi pula social value co-creation. Sebaliknya, jika relational interaction capability turun, maka akan semakin turun pula social value co-creation.

Relational Interaction capability dapat menjelaskan social value co-creation, melalui indikator-indikator variabel relational interaction capability. Pertama, mereka memiliki kemampuan dalam memahami berbagai kebutuhan pelanggan secara privat, sehingga pelanggan dapat terlayani secara maksimal. Kedua, mereka memahami sensitivitas situasi pribadi pelanggan, jadi karyawan harus tahu apa yang harus dilakukan untuk pelanggan. Ketiga, mereka mampu dalam mengidentifikasi harapan pribadi tiap pelanggan, jadi karyawan harus paham yang diinginkan oleh masing-masing pelanggan. Keempat, mereka mampu memahami berbagai jenis penawaran

yang sangat membantu pelanggan, sehingga penawaran yang dibuat dapat diterima dengan baik oleh pelanggan.

Adanya hubungan antara relational interaction capability terhadap social value co-creation selaras dengan penelitian terdahulu yaitu Karpen et al (2015), yang menjelaskan adanya pengaruh yang positif dan signifikan relational interaction capability terhadap social value co-creation. Bahwa kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan interaksi hubungan sosial dan emosional dengan konsumen dan mitra jaringan lainnya. Dengan demikian, maka perusahaan akan menerapkan focus utama pelayanan pada keinginan dan kebutuhan konsumen. Melalui proses tersebut akan menimbulkan suatu timbal balik berupa nilai (value) bagi konsumen maupun bagi perusahaan.

4.4.2 Pengaruh Individual Interaction Capability terhadap Social Value Co-Creation

Berdasarkan output analisis data dapat disimpulkan bahwa individual interaction capability mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap social value co-creation, hal ini berarti semakin tinggi individual interaction capability, maka akan semakin tinggi pula social value co-creation. Sebaliknya, jika individual interaction capability semakin turun, maka akan semakin turun pula social value co-creation.

Individual interaction capability dapat menjelaskan social value co-creation, melalui indikator-indikator variabel individual interaction capability. Pertama, mereka memiliki kemampuan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan baik melalui sosial media maupun tatap muka secara langsung. Kedua, mereka memiliki kemampuan dalam menciptakan rasa nyaman selama transaksi, sehingga pelanggan mendapatkan nilai keamanan dalam penggunaan jasa. Ketiga, mereka memiliki minat yang tulus ketika melibatkan pelanggan, mereka melibatkan pelanggan dalam berbagai macam kegiatan jasa. Keempat, mereka mampu mendorong komunikasi dua arah dengan pelanggan, sehingga tercipta hubungan yang sinergis antara karyawan dengan pelanggan.

Adanya hubungan antara individual interaction capability dengan social value co-creation selaras dengan penelitian yang terdahulu yaitu (Flow dan Payne, 2011). Mereka menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan individual interaction capability terhadap social value co-creation. Menurut mereka, logika individual interaction mengidentifikasi bahwa persyaratan untuk memahami dan mengelola penggunaan pengalaman pada pelanggan. Perusahaan dapat menawarkan VP (proporsi nilai), tetapi dengan cara menilai dirinya sendiri yang dibuat selama dalam penggunaan.

4.4.3 Pengaruh Relational Interaction Capability terhadap Market Performance

Berdasarkan output analisis data dapat disimpulkan bahwa relational interaction capability mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap market

performance, hal ini berarti semakin tinggi relational interaction capability, maka akan semakin tinggi pula market performance. Sebaliknya, jika relational interaction capability turun, maka akan semakin turun pula marketing performance.

Relational interaction capability dapat menjelaskan market performance, melalui indikator-indikator variabel market performance diantaranya, kemampuan dalam memahami berbagai kebutuhan pelanggan secara privat, sehingga pelanggan dapat terlayani secara maksimal, kemampuan memahami sensitivitas situasi pribadi pelanggan, jadi karyawan harus tahu apa yang harus dilakukan untuk pelanggan, kemampuan dalam mengidentifikasi harapan pribadi tiap pelanggan, jadi karyawan harus paham yang diinginkan oleh masing-masing pelanggan, kemampuan memahami berbagai jenis penawaran yang sangat membantu pelanggan, sehingga penawaran yang dibuat dapat diterima dengan baik oleh pelanggan.

Adanya hubungan antara relational interaction capability dengan market performance selaras dengan penelitian terdahulu yaitu (Karpen et al, 2015) menyatakan bahwa relational interaction capability berpengaruh positif dan signifikan terhadap market performance. Hal ini dikarenakan semakin positif hubungan relasional yang terjalin maka akan semakin besar potensi konsumen yang berminat untuk berinteraksi dengan perusahaan mengenai produk maupun layanan yang ditawarkan sehingga meningkatkan nilai penjualan produk atau jasa perusahaan. Semakin tinggi nilai relational interaction capability maka kinerja pasar (market performance) dapat ditingkatkan.

4.4.4 Pengaruh Individual Interaction Capability terhadap Market Performance

Berdasarkan output analisis data dapat disimpulkan bahwa individual interaction capability mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap market performance. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan interaksi individu tidak mempengaruhi kinerja pasar di industri jasa Salon Kecantikan di Jawa Tengah. Hal ini dapat dipengaruhi oleh kurang adanya peran yang maksimal karyawan salon dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, menciptakan rasa nyaman selama proses transaksi, minat yang tulus ketika melibatkan pelanggan dan mendorong komunikasi dua arah dengan pelanggan.

4.4.5 Pengaruh Social Value Co-Creation terhadap Market Performance

Berdasarkan output hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa social value co-creation mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap market performance, artinya bahwa semakin tinggi social value co-creation, maka akan semakin tinggi pula market performance. Sebaliknya, jika social value co-creation semakin turun, maka akan semakin turun pula market performance.

Sebagian besar Salon Kecantikan di Jawa Tengah memiliki social value co-creation yang tinggi dan baik, maka market performance akan semakin tinggi dan juga lebih baik. Hal ini terlihat dari indikator-indikator social value co-creation. Diantaranya, kemampuan berpartisipasi untuk membantu penyedia layanan salon guna meningkatkan prestise produk, seperti : memasarkan produk salon via online maupun

tatap muka secara langsung, kemampuan untuk membantu penyedia layanan salon terutama dalam hal service pelanggan, dengan tujuan meningkatkan salon pelanggan, kemampuan untuk membantu dalam layanan salon, terutama meningkatkan dan mengembangkan citra merk diantara target pelanggan terutama membuat merek yang mudah diingat banyak orang, kemampuan dalam hal penyedia layanan salon, meningkatkan citra diri pelanggan dengan.

Adanya hubungan antara social value co-creation dengan market performance selaras dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh (Yi & Gong, 2013) menjelaskan adanya pengaruh yang positif dan signifikan social value co-creation dengan market performance. Menurut mereka, perusahaan menerapkan social value co-creation sebagai acuan memahami konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen sehingga dapat lebih terjamin. Implementasi social value co-creation memberikan kesempatan konsumen untuk membantu perusahaan melakukan riset dan pengembangan dimana perusahaan melakukan studi langsung dari pengguna produk atau layanan yang ditawarkannya sehingga feedback atau timbal balik berupa kesan-kesan pengalaman pengguna produk (konsumen) menjadi acuan penting perusahaan untuk melakukan berbagai macam tindakan adaptif sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen.

4.4.6. Social Value Co-Creation Sebagai Variabel Intervening

Social value co-creation adalah variabel intervening sehingga dapat memediasi variabel relational interaction capability terhadap market performance dan individual interaction capability terhadap market performance. Hal ini terlihat dari uji sobel test, masing-masing terdapat p-value lebih kecil dari tingkat signifikan yaitu 0,05. Ini menunjukkan relational interaction capability dan individual interaction capability memiliki pengaruh secara langsung terhadap social value co-creation dalam meningkatkan market performance.



BAB V

PENUTUP

Pada BAB V ini membahas tentang kesimpulan yang di daperoleh dari hasil penelitian, diantaranya kesimpulan, saran, keterbatasan penelitian, dan agenda penelitian mendatang.

5.1. Kesimpulan

Dengan mengacu pada hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat 2 faktor penting variable social value co-creation yaitu relational interaction capability dan individual interaction capability. Sebagian besar industri Salon Kecantikan di Jawa tengah yang memiliki relational interaction capability dan individual interaction capability yang baik akan memudahkan mereka membuat dan mengimplementasikan social value co-creation pada industri Salon Kecantikan di Jawa Tengah.
2. Kinerja pasar industri Salon Kecantikan di Jawa Tengah dibutuhkan relational interaction capability dan social value co-creation. Relational interaction capability selain menentukan social value co-creation, juga menentukan secara langsung mempengaruhi kinerja pasar.

3. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa individual interaction capability tidak berpengaruh signifikan terhadap market performance. Ini membuktikan bahwa individual interaction capability tidak menentukan secara langsung kinerja pasar di industri Salon Kecantikan di Jawa Tengah.

4. Social value co-creation merupakan variabel intervening oleh karena itu dapat memediasi variabel relational interaction capability terhadap market performance dan variabel individual interaction capability terhadap market performance. Ini dapat dilihat dari uji sobel test, masing-masing terdapat p-value lebih kecil dari tingkat signifikan yaitu 0,05. Hal ini berarti relational interaction capability dan individual interaction capability memiliki pengaruh secara langsung terhadap social value co-creation dalam meningkatkan market performance.

5.2. Implikasi Manajerial

Mengacu pada analisis model manajerial yang diharapkan dapat meningkatkan market performance untuk industri Salon Kecantikan di Jawa Tengah adalah dengan cara berikut :

1. Kinerja pasar dapat meningkat atau lebih baik, apabila industri Salon Kecantikan di Jawa Tengah memiliki relational interaction capability yang baik. Diantaranya kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan pelanggan secara lebih privat, kemampuan karyawan memahami sensitivitas situasi pribadi pelanggan, kemampuan

karyawan dalam mengidentifikasi harapan pribadi tiap pelanggan, kemampuan karyawan memahami jenis penawaran yang sangat membantu pelanggan.

2. Kinerja pasar dapat meningkat atau lebih baik, apabila pengusaha industri Salon Kecantikan di Jawa Tengah memiliki relational interaction capability yang tinggi dan social value co-creation yang juga tinggi. Ini terlihat dari hasil penelitian bahwa untuk meningkatkan kinerja pasar dengan cara meningkatkan social value co-creation melalui peningkatan relational interaction capability.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan populasi dan sampel yang sangat terbatas yaitu pengguna jasa Salon Kecantikan di Jawa Tengah dengan sampel hanya 100 responden dengan kriteria telah menggunakan jasa salon sebanyak 3 kali, pendidikan minimal SMA dan usia minimal 15 tahun. Kecilnya populasi dan sedikitnya sampel yang diambil dirasa belum mampu untuk menggambarkan pengguna jasa Salon Kecantikan di Jawa Tengah ini yang banyak memiliki karakteristik yang belum terwakili oleh penelitian ini.

5.4. Agenda Penelitian Mendatang

1. Pada penelitian mendatang diharapkan agar dapat memperluas lingkup populasi penelitian, seperti pengguna jasa Salon Kecantikan di Pulau Jawa. Hal ini bertujuan agar jumlah sampel yang diteliti semakin banyak dan menghasilkan penelitian yang lebih bisa menggambarkan karakteristik dari seluruh populasi yang ada.

2. Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk mengganti factor atau dimensi yang berbeda. Karena faktor atau dimensi penelitian pada jasa Salon Kecantikan dapat dikembangkan lebih banyak lagi.



Daftar Pustaka

- Acs, Z.J. and Audretsch, D.B. (1988), “Innovation in large and small firms: an empirical analysis”, *The American Economic Review*, Vol. 78 No. 4, pp. 678-90.
- Berry, L. L. (2002). Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59–77. https://doi.org/10.1300/J366v01n01_05
- Day, G.S., 1994. The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing* 58 (4), 37–52
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K.K. and Zhang, J. (2010), “Understanding customer satisfaction and loyalty: an empirical study of mobile instant messages in China”, *International Journal of Information Management*, Vol. 30 No. 4, pp. 289-300.
- Fang, E., Palmatier, R. W., & Evans, K. R. (2008). Influence of customer participation on creating and sharing of new product value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 322–336.
- Ferdinand, Augusty., 2000a. “*Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategy*”. Research Paper Serie. No. 01 Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro (Maret).
- Gallarza, M. G., Gil Saura, I., & Arteaga Moreno, F. (2013). The quality-value-satisfaction-loyalty chain: Relationships and impacts. *Tourism Review*, 68(1), 3-20
- Greene, W. H. 2002. *Econometric Analysis*. (R. Banister, Ed.) (Fifth Edit). New Jersey: Prentice Hall.
- Grönroos, C. (1990), “The marketing strategy continuum: towards a marketing concept for the 1990s”, *Management Decision*, Vol. 29 No. 1, pp. 7-13
- Ito, M., Yoshida, K., Hachiya, H., Mamou, J., & Yamaguchi, T. (2014). Quantification of The Scatterer Distributions For Liver Fibrosis Using *Modified Q-Q Probability Plot*. *IEEE International Ultrasonics Symposium Proceedings*, 2394–2397. <https://doi.org/10.1109/ULTSYM.2014.0597>
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & O'brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of retailing*, 83(1), 5-18.

- Karpen, I. O., Bove, L. L., & Lukas, B. A. (2012). Linking Service-Dominant Logic and Strategic Business Practice: A Conceptual Model of a Service-Dominant Orientation. *Journal of Service Research*, 15(1), 21–38. <https://doi.org/10.1177/1094670511425697>
- Karpen, I. O., Bove, L. L., Lukas, B. A., & Zyphur, M. J. (2015). Service-dominant orientation: Measurement and impact on performance outcomes. *Journal of Retailing*, 91(1), 89–108. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.10.002>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Upper Saddle Rive, NJ: Prentice-Hall.
- Mahroum, S., Huggins, R., Clayton, N., Pain, K. and Taylor, P. (2008), “Innovation by adoption: measuring and mapping absorptive capacity in UK nations and regions”, Research report, NESTA.
- Morgan, N. A. 2012. "Marketing and Business Performance". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 102-119.
- Nasution, S. (2009). *Metode Research* (Penelitian Ilmiah). Bumi Aksara.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company*. New York: Oxford University Press.
- Osborne, J. W., & Waters, E. (2002). *Four Assumptions Of Multiple Regression That Researchers Should Always Test*. *Practical Assessment*, 8(2), 1–5.
- Payne, A., Storbacka, K., Frow, P. and Knox, S. (2009) Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of Business Research* 62(3): 379–389.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (3), 5-14.
- Rahi, S. (2017). *Research Design and Methods : A Systematic Review of Research Paradigms, Sampling Issues and Instruments Development International Journal of Economics & International Journal of Economics & Mngement Science*, 6(2), 1–5. <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000403>
- Rajshekhar (Raj) G. Javalgi, Thomas W. Whipple and Amit K. Ghosh; Robert B. Young. (2005). Market orientation, strategic flexibility, and performance: implications for services providers. *Journal of Services Marketing*, 19/4 (2005) 212–221

- Srivastava, R., Shervani, T., & Fahey, L. (1999). Marketing, business processes, and shareholder value: An organizationally embedded view of marketing activities and the discipline of marketing. *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue),: 168– 179.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. ALFABETA.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.
- Teece, 1998), I. I. C. (1998). Capturing value from knowledge asset. *California Management Review*, 55–79.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1e17.
- Vargo, S., & Lusch, R. F. (2011). It's all B2B ... and beyond: toward a systems perspective of the market. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 181e187.
- Vatcheva, K. P., Lee, M. J., Cormick, J. B., & Rahbar, M. H. (2016). *Multicollinearity in Regression Analyses Conducted in Epidemiologic Studies*. *Epidemiology* (Sunnyvale), 6(2), 1–20. <https://doi.org/10.4172/2161-1165.1000227>. Multicollinearity
- Wiklund, Johan and Dean Shepherd (2003), Knowledge-Based Resources, Entrepreneurial Orientation, and the Performance of Small and Medium-Sized Businesses, *Strategic Management Journal* 24, 1307-1314.
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66, 1279–1284
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1982. Metode Penelitian Survei. Jakarta: LP3ES.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

I. Identitas Responden

No	Identitas	Penjelasan
1	Nama Responden (boleh tidak diisi)
2	Nama Salon Pavorit (yang biasa digunakan)
3	Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki-laki <input type="checkbox"/> Perempuan
4	Pekerjaan	<input type="checkbox"/> PNS <input type="checkbox"/> TNI/POLRI <input type="checkbox"/> Swasta <input type="checkbox"/> Wirausaha <input type="checkbox"/> Belum Bekerja
5	Status	<input type="checkbox"/> Menikah <input type="checkbox"/> Janda/Duda <input type="checkbox"/> Belum Menikah
6	Umur	<input type="checkbox"/> ≤ 15 tahun <input type="checkbox"/> 16 – 20 tahun <input type="checkbox"/> 21 – 25 tahun <input type="checkbox"/> 26 – 30 tahun <input type="checkbox"/> 31 – 35 tahun <input type="checkbox"/> ≥ 35 tahun
7	Pendidikan Terakhir	<input type="checkbox"/> SD <input type="checkbox"/> SMP <input type="checkbox"/> SMU <input type="checkbox"/> Diploma <input type="checkbox"/> Sarjana S1 <input type="checkbox"/> Pascasarjana (S2 dan S3)
8	Lama berlangganan dengan Salon Pavorit	<input type="checkbox"/> Kurang dari 3 tahun <input type="checkbox"/> Antara 3 s/d 6 tahun <input type="checkbox"/> Lebih dari 6 tahun
9	Pengalaman servis pada penyedia layanan utama	<input type="checkbox"/> Kurang dari 3 kali <input type="checkbox"/> Antara 3 s/d 6 kali <input type="checkbox"/> Antara 6 s/d 10 <input type="checkbox"/> Lebih dari 10 kali

Petunjuk Mengisi

Beri tanda X sesuai dengan pendapat, penilaian, persepsi atas pengalaman yang pernah bapak / ibu lakukan. Pilih angka 1 sampai dengan 10 dari kolom yang telah disediakan seperti berikut :

SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Ket : STS = Sangat Tidak Setuju, SS = Sangat Setuju

Contoh :

No	Pernyataan	Jawaban												
1	Dealer mobil ini dan perwakilannya membuat saya merasa nyaman selama transaksi kami.	<table border="1"> <tr> <td>STS</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>X</td> <td>9</td> <td>10</td> <td>SS</td> </tr> </table>	STS	1	2	3	4	5	6	7	X	9	10	SS
STS	1	2	3	4	5	6	7	X	9	10	SS			

II. Variabel Penelitian

A. Relational Interaction Capability

No	Pernyataan	Jawaban												
1	Salon Kecantikan langganan saya membuat saya merasa nyaman selama proses transaksi dengannya.	<table border="1"> <tr> <td>STS</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> <td>SS</td> </tr> </table>	STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS			
2	Salon Kecantikan langganan saya mencoba menjalin hubungan baik dengan saya.	<table border="1"> <tr> <td>STS</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> <td>SS</td> </tr> </table>	STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS			
3	Salon Kecantikan langganan saya mendorong komunikasi dua arah dengan saya.	<table border="1"> <tr> <td>STS</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> <td>SS</td> </tr> </table>	STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS			
4	Salon Kecantikan langganan saya menunjukkan minat yang tulus untuk melibatkan saya dalam proses peningkatan kualitas layanan	<table border="1"> <tr> <td>STS</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> <td>SS</td> </tr> </table>	STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS			

B. Individual Interaction Capability

No	Pernyataan	Jawaban												
1	Salon Kecantikan langganan saya berusaha memahami kebutuhan pribadi saya.	<table border="1"> <tr> <td>SST</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> <td>SS</td> </tr> </table>	SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS			
2	Salon Kecantikan langganan saya sensitif terhadap situasi pribadi saya.	<table border="1"> <tr> <td>SST</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> <td>SS</td> </tr> </table>	SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS			
3	Salon Kecantikan langganan saya berusaha untuk mencari tahu apa jenis layanan terbaik yang paling membantu saya.	<table border="1"> <tr> <td>SST</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> <td>SS</td> </tr> </table>	SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS			
4	Salon Kecantikan langganan saya berusaha mengidentifikasi harapan pribadi saya	<table border="1"> <tr> <td>SST</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> <td>SS</td> </tr> </table>	SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS			

C. Social Value Co-Creation (SVCC)

No	Pernyataan	Jawaban
1	Saya dan Salon Kecantikan langganan saya membahas cara yang lebih inovatif dalam meningkatkan citra diri saya di masyarakat (misal supaya lebih dikenal)	SST 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 SS
2	Saya dan Salon Kecantikan langganan saya membahas cara meningkatkan prestise pribadi saya di masyarakat (misal lebih dihargai di masyarakat)	SST 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 SS
3	Saya dan Salon Kecantikan langganan saya membahas cara meningkatkan kepercayaan diri di masyarakat (misal lebih percaya diri)	SST 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 SS
4	Saya dan Salon Kecantikan langganan saya membahas cara yang lebih baik untuk diterima di masyarakat (lebih diterima dilingkungannya)	SST 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 SS

D. Market Performance

No	Pernyataan	Jawaban
1	Kualitas layanan Salon Kecantikan langganan saya sesuai harapan saya	SST 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 SS
2	Saya merekomendasikan Salon Kecantikan langganan saya kepada pihak lain	SST 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 SS
3	Saya mendorong teman atau kenalan untuk menggunakan Salon Kecantikan langganan saya	SST 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 SS
4	Tarip dan harga yang ditetapkan Salon Kecantikan langganan saya sesuai dengan yang saya harapkan	SST 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 SS
5	Sudah cukup lama saya berlangganan dengan Salon Kecantikan langganan saya	SST 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 SS
6	Jika saya akan memanfaatkan jasa salon, saya pasti dengan Salon Kecantikan langganan saya	SST 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 SS

Lampiran 2 : Tabulasi Data Penelitian

RIC				IIC				SVC				MP					
RIC1	RIC2	RIC3	RIC4	IIC1	IIC2	IIC3	IIC4	SVC1	SVC2	SVC3	SVC4	MP1	MP2	MP3	MP4	MP5	MP6
5	5	5	4	5	5	6	4	4	3	3	2	4	4	3	5	7	6
8	9	7	8	8	6	9	8	8	9	9	8	9	9	9	9	8	9
7	7	9	7	6	6	8	7	6	6	7	8	9	8	7	7	9	7
8	10	10	10	10	7	10	8	10	7	8	10	9	8	7	7	10	10

8	9	9	7	8	8	7	7	8	9	7	7	8	8	8	8	6	7
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	9	9
7	7	9	6	7	3	7	7	7	7	8	8	8	7	7	6	6	8
7	8	8	7	9	4	7	7	10	9	9	9	8	8	8	8	8	8
9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
9	9	8	7	7	9	8	9	9	8	8	9	8	8	8	8	8	8
5	8	8	6	9	4	8	5	4	5	4	5	8	7	7	9	6	8
9	9	9	9	8	3	9	8	8	7	7	8	8	8	8	8	9	8
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
8	9	9	9	10	9	9	9	9	7	8	7	7	8	8	8	8	8
9	9	8	6	10	6	9	9	6	6	9	7	6	5	6	5	5	5
10	8	8	9	9	8	9	9	9	9	8	9	8	7	8	7	8	9
8	8	9	8	8	6	8	9	7	7	7	7	8	7	7	8	7	8
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
6	6	6	7	7	4	8	7	7	6	7	7	8	8	5	6	6	7
10	9	9	9	9	8	9	9	9	9	10	8	9	9	9	8	8	8
7	8	7	8	7	5	7	6	8	7	8	8	8	9	7	8	6	8
9	10	10	9	10	3	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
5	7	4	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5
8	9	9	7	9	6	7	7	8	7	8	8	10	10	10	10	10	10
8	7	7	7	8	5	6	4	5	5	5	5	8	5	6	8	8	6
9	8	9	8	10	7	10	8	7	6	6	4	9	9	9	10	7	8
10	10	10	10	10	10	10	10	10	7	8	9	9	9	10	9	8	8
8	9	8	9	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
8	8	7	7	8	7	8	8	7	6	7	6	8	8	7	8	8	8
8	7	8	8	8	8	8	8	8	8	9	8	8	8	8	8	8	8
8	8	10	10	8	9	10	10	9	10	10	10	9	9	9	10	10	9
7	8	7	9	8	3	6	3	5	5	5	6	8	6	6	7	8	8
8	9	8	8	10	8	9	9	9	9	9	9	9	9	9	8	8	8
7	6	9	7	6	7	7	8	9	8	7	8	9	8	8	9	9	10
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
9	9	9	9	9	6	9	5	8	7	8	8	9	9	9	9	8	8
7	7	7	7	9	5	5	7	6	6	6	6	6	6	6	8	5	6
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
8	8	8	8	8	8	9	8	8	8	9	9	8	8	7	7	8	8
10	10	10	9	9	9	10	10	10	10	10	9	9	9	10	10	9	10
10	7	7	6	8	5	8	6	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6
9	10	9	9	9	9	8	8	8	7	8	7	9	8	8	8	7	8

10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
8	9	9	9	9	7	9	9	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
7	7	7	7	9	9	5	5	7	7	8	7	7	7	8	9	3	4
9	8	8	10	9	8	9	8	8	8	9	7	9	10	10	9	10	10
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
9	8	9	9	8	9	9	9	9	9	8	8	9	9	9	9	9	8
8	8	8	8	8	8	8	7	5	5	4	4	8	7	7	7	5	7
10	10	10	10	10	8	10	9	9	9	9	9	10	10	10	10	10	8
8	8	8	8	8	6	8	9	7	7	7	7	8	8	8	8	8	8
10	10	10	9	10	9	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	9
9	7	8	6	6	4	8	7	8	6	7	7	7	7	6	8	6	7
8	7	8	8	7	7	8	8	8	10	8	8	9	9	9	9	8	10
8	7	8	6	5	7	5	9	7	6	7	9	7	6	7	7	6	7
10	8	8	8	10	3	8	8	8	7	8	7	8	8	8	8	8	7
5	4	4	6	6	6	6	6	5	6	4	5	5	5	5	5	5	5
7	8	7	7	6	6	8	6	6	6	6	6	8	8	8	8	8	8
10	10	10	10	10	10	10	10	10	6	10	6	10	10	10	10	10	10
8	8	8	8	8	9	7	8	3	4	5	6	5	7	7	9	8	9
10	10	10	10	10	6	10	10	8	10	10	8	10	8	9	8	10	10
9	9	10	9	10	2	9	9	7	7	7	7	7	7	7	8	7	8
10	10	10	10	9	9	10	10	10	10	10	10	9	9	9	9	10	10
8	10	8	10	10	1	9	9	9	7	9	8	8	8	8	10	8	7
9	10	8	8	8	4	9	7	9	7	5	8	9	8	8	9	5	9
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
10	9	10	9	10	10	9	10	10	8	10	9	10	10	9	10	9	10
8	8	8	10	6	5	4	5	7	7	8	8	8	9	8	9	8	8
9	10	10	9	8	4	6	8	9	8	9	9	10	10	9	10	10	10
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
7	7	7	6	7	7	7	7	6	8	7	9	6	7	7	7	7	8
9	10	9	8	10	9	10	10	9	9	9	9	9	9	8	10	10	7
8	8	8	7	8	6	8	8	7	7	7	7	9	8	8	8	9	8
10	10	10	10	10	9	8	9	8	7	8	8	9	8	8	9	9	9
7	7	8	8	6	4	7	7	5	8	9	7	8	7	6	8	7	6
9	8	9	8	9	8	8	8	8	8	7	9	7	8	9	8	8	8
6	8	8	7	8	7	8	7	7	7	6	6	7	7	6	6	6	6
9	8	9	9	9	9	9	8	9	9	10	8	9	9	10	9	10	9
9	9	9	9	9	2	9	9	8	8	8	8	9	9	9	8	9	9
8	7	7	7	6	5	8	5	8	7	8	6	8	9	8	8	8	8

8	9	9	8	9	3	9	10	7	7	8	9	8	6	7	9	10	10
8	8	8	7	7	4	7	7	3	3	3	3	8	5	5	8	7	5
10	10	10	10	10	7	10	10	6	2	5	9	10	10	10	10	10	10
8	8	8	8	6	3	8	5	5	5	5	5	8	7	7	7	6	7
10	8	8	9	10	5	10	10	8	6	7	7	9	10	7	9	5	9
9	9	9	9	9	9	10	9	9	9	9	9	9	9	9	9	8	9
9	10	9	9	9	10	10	9	10	9	9	9	9	9	9	9	9	9
8	8	5	7	8	5	5	6	5	7	8	8	7	8	9	8	9	9
9	10	9	9	10	9	10	9	9	9	9	9	9	9	10	10	9	10
7	7	7	7	7	5	5	5	7	5	6	5	5	6	6	8	6	6
10	10	10	10	10	8	10	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
9	9	9	8	10	4	10	7	9	7	9	9	10	10	10	8	9	10
6	7	8	7	4	4	5	7	8	8	8	9	7	8	8	6	6	4
10	10	10	10	9	10	9	9	9	10	9	9	10	9	9	10	10	10
8	9	9	7	10	9	8	8	9	8	7	7	8	8	6	8	9	9
9	8	9	10	9	9	10	9	10	10	9	7	9	5	8	8	9	10
8	7	7	8	8	5	6	8	5	3	4	7	6	7	8	7	7	8
10	10	10	8	10	6	10	9	8	7	7	8	9	8	9	9	9	8
10	10	10	10	10	6	10	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10	10
9	8	9	9	8	9	9	10	9	9	9	9	9	9	10	9	9	8

Lampiran 1 : Analisis Data

VARIABEL RELATIONAL INTERACTION CAPABILITY

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.737**	.735**	.719**	.888**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.737**	1	.775**	.736**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

X1.3	Pearson Correlation	.735**	.775**	1	.738**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.719**	.736**	.738**	1	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.888**	.903**	.905**	.893**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

VARIABEL *INDIVIDUAL INTERACTION CAPABILITY*

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.375**	.699**	.614**	.780**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.375**	1	.431**	.522**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.699**	.431**	1	.728**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.614**	.522**	.728**	1	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.780**	.777**	.841**	.862**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

VARIABEL *SOCIAL VALUE CO-CREATION*

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.803**	.827**	.765**	.922**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.803**	1	.851**	.743**	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.827**	.851**	1	.787**	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.765**	.743**	.787**	1	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Y1	Pearson Correlation	.922**	.925**	.942**	.892**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

VARIABEL MARKET PERFORMANCE

Correlations

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	Y2
Y2.1	Pearson Correlation	1	.807**	.783**	.734**	.692**	.715**	.894**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2.2	Pearson Correlation	.807**	1	.856**	.752**	.625**	.685**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2.3	Pearson Correlation	.783**	.856**	1	.775**	.679**	.702**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2.4	Pearson Correlation	.734**	.752**	.775**	1	.637**	.670**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2.5	Pearson Correlation	.692**	.625**	.679**	.637**	1	.772**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2.6	Pearson Correlation	.715**	.685**	.702**	.670**	.772**	1	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.894**	.894**	.910**	.860**	.845**	.866**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

VARIABEL RELATIONAL INTERACTION CAPABILITY

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	25.3300	13.577	.800	.899
x1.2	25.2800	13.476	.827	.890
x1.3	25.2800	13.173	.827	.890
x1.4	25.5100	13.040	.801	.899

VARIABEL INDIVIDUAL INTERACTION CAPABILITY

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

.808	4
------	---

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	23.1800	22.088	.642	.760
x2.2	24.8900	17.574	.503	.863
x2.3	23.3500	20.452	.725	.721
x2.4	23.6200	19.248	.747	.704

VARIABEL SOCIAL VALUE CO-CREATION

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1.1	23.2000	24.182	.860	.920
y1.2	23.5500	23.503	.861	.920
y1.3	23.2600	23.568	.894	.909
y1.4	23.2900	25.541	.813	.935

VARIABEL MARKET PERFORMANCE

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y2.1	40.9900	42.677	.848	.925
y2.2	41.2000	41.232	.844	.924
y2.3	41.2400	40.326	.864	.922
y2.4	40.9800	43.596	.804	.930
y2.5	41.2800	40.810	.764	.936
y2.6	41.1100	41.473	.802	.930

Lampiran 2 : Uji Multikolinieritas

Model 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Zero- order	Coefficients ^a				
	B	Std. Error	Beta	t			Partial	Part	Tolerance	VIF	
1 (Constant)	-.894	3.147		-.284	.777						
X1	.558	.157	.413	3.565	.001	.710	.340	.243	.346	2.893	
X2	.414	.131	.367	3.171	.002	.701	.307	.216	.346	2.893	

a. Dependent Variable: Y1

Model 2

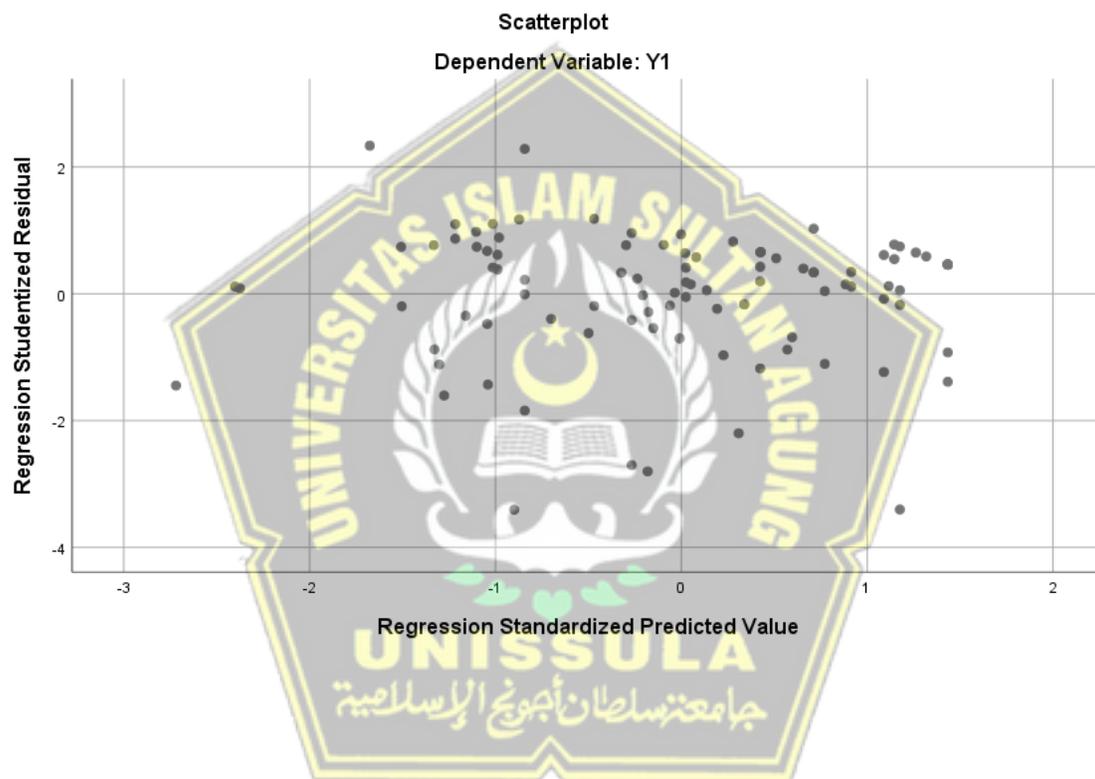
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Zero- order	Coefficients ^a			
	B	Std. Error	Beta	t			Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.285	2.770		1.547	.125					
X1	.962	.147	.600	6.562	.000	.841	.556	.332	.306	3.272
X2	.050	.121	.037	.414	.680	.731	.042	.021	.313	3.193

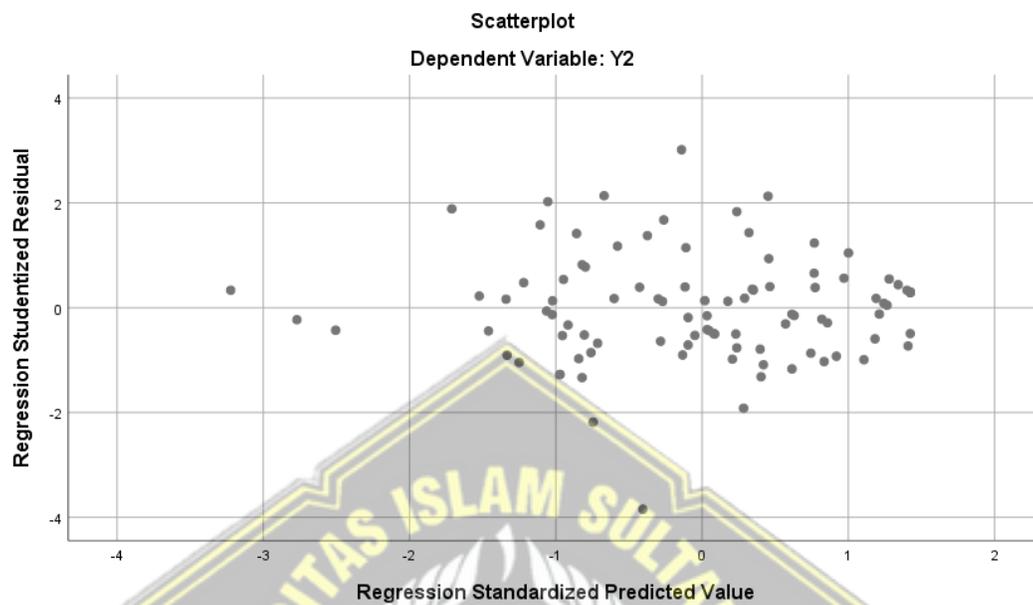
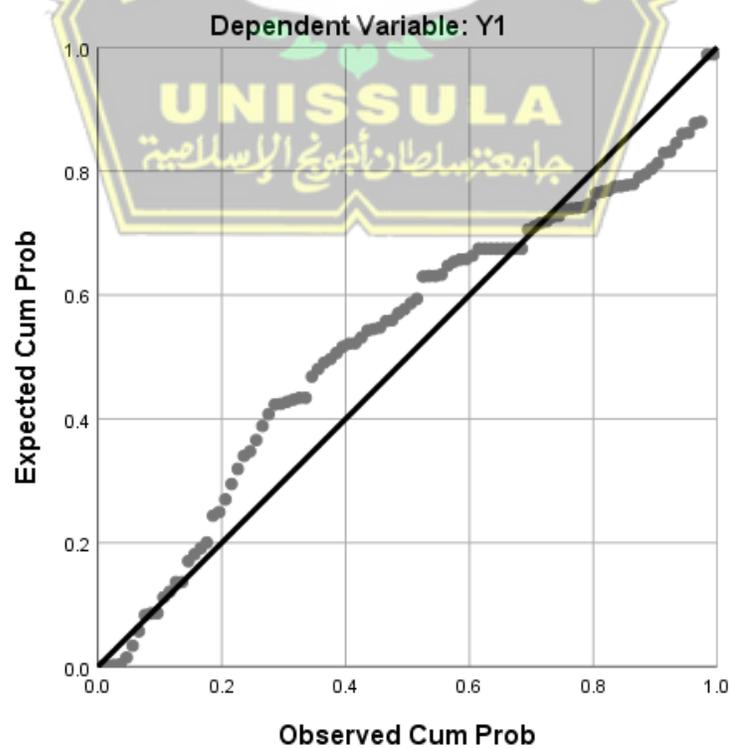
Y1	.353	.089	.298	3.952	.000	.750	.374	.200	.450	2.225
----	------	------	------	-------	------	------	------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Y2

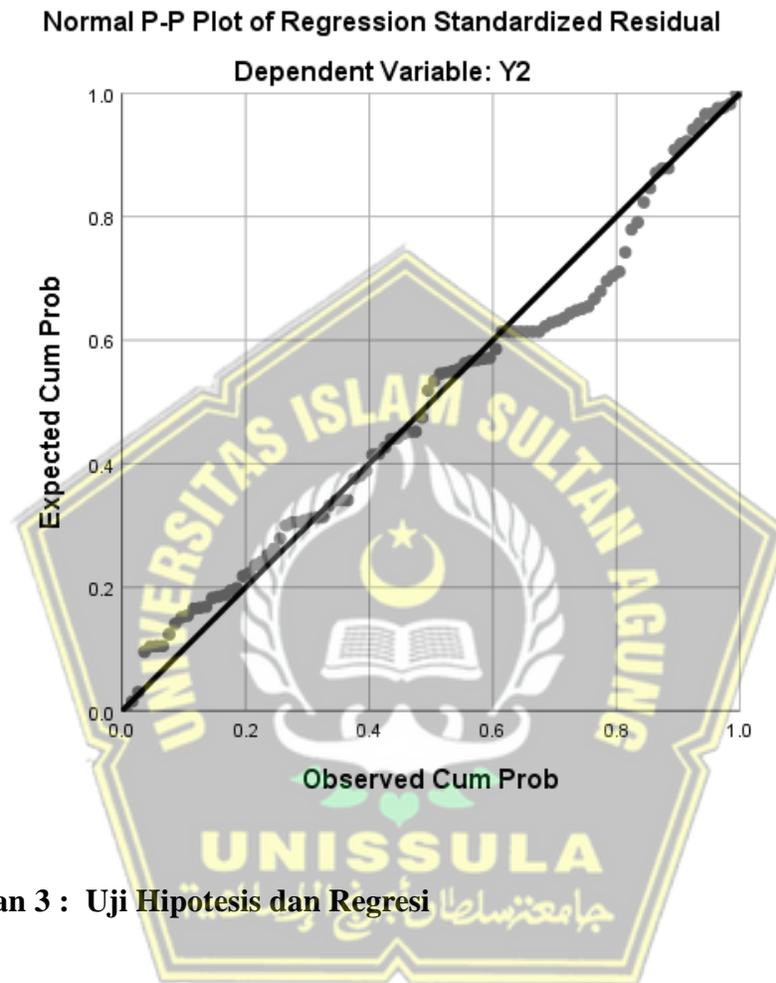
Lampiran 5 : Uji Heterokedastisitas

Model 1



Model 2**Lampiran 6 : Uji Normalitas****Model 1****Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

Model 2



Lampiran 3 : Uji Hipotesis dan Regresi

Model 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change
1	.742 ^a	.550	.541	4.39865	.550

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2298.233	2	1149.116	59.392	.000 ^b
	Residual	1876.767	97	19.348		
	Total	4175.000	99			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-.894	3.147		-.284	.777
	X1	.558	.157	.413	3.565	.001
	X2	.414	.131	.367	3.171	.002

Model 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change
1	.869 ^a	.755	.747	3.87082	.755

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4432.646	3	1477.549	98.613	.000 ^b
	Residual	1438.394	96	14.983		
	Total	5871.040	99			

a. Dependent Variable: Y2

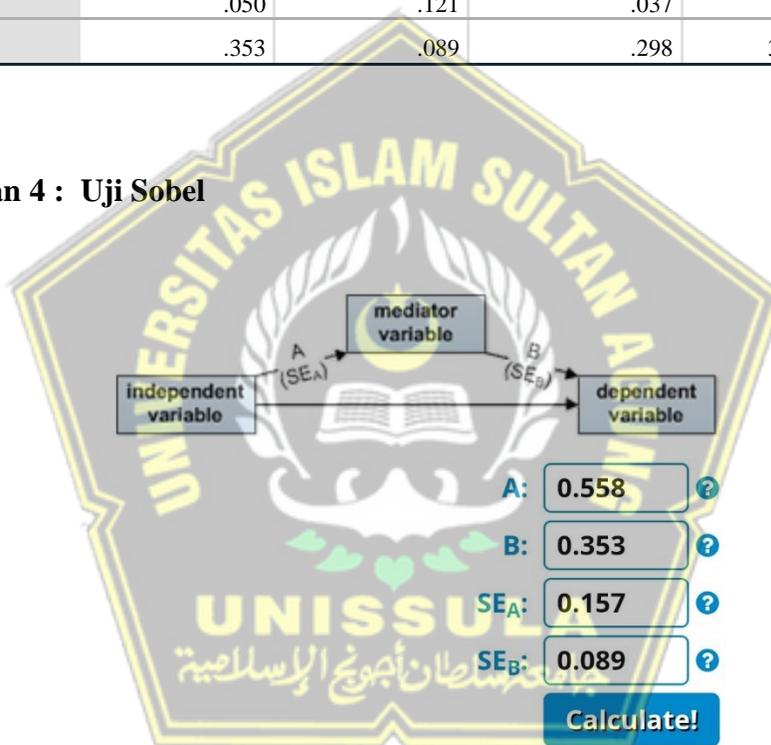
b. Predictors: (Constant), Y1, X2, X1

Coefficients

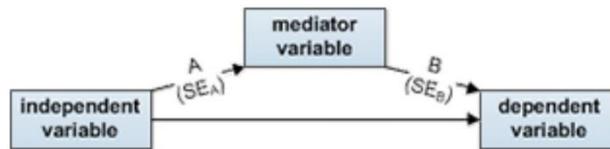
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4.285	2.770		1.547	.125
	X1	.962	.147	.600	6.562	.000
	X2	.050	.121	.037	.414	.680
	Y1	.353	.089	.298	3.952	.000

Lampiran 4 : Uji Sobel

Model 1



Model 2

A: ?B: ?SE_A: ?SE_B: ?

Sobel test statistic: 2.47164833

One-tailed probability: 0.00672459

Two-tailed probability: 0.01344917



