

**PERAN INDIVIDUAL INTERACTION CAPABILITY DAN
EMPOWERED INTERACTION CAPABILITY MELALUI
EMOTIONAL VALUE CO-CREATION TERHADAP MARKET
PERFOMANCE PADA PERUSAHAAN SALON KECANTIKAN
DI JAWA TENGAH**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagai persyaratan

Mencapai derajat S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Ahmad Yusuf Aljibarin

30401700018

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

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PERAN *INDIVIDUAL INTERACTION CAPABILITY* DAN *EMPOWERED INTERACTION CAPABILITY* MELALUI *EMOTIONAL VALUE CO-CREATION* TERHADAP *MARKET PERFORMANCE* PADA PERUSAHAAN SALON KECANTIKAN DI JAWA TENGAH

Disusun Oleh :

Ahmad Yusuf Aljibarin

30401700018

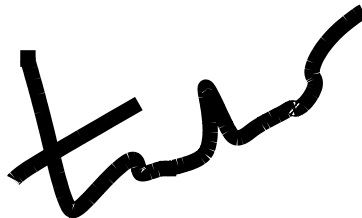
Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian usulan penelitian skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung

Semarang, 6 Agustus 2021

Pembimbing



Prof. Dr. Hj. Tatiek Nurhayati, MM

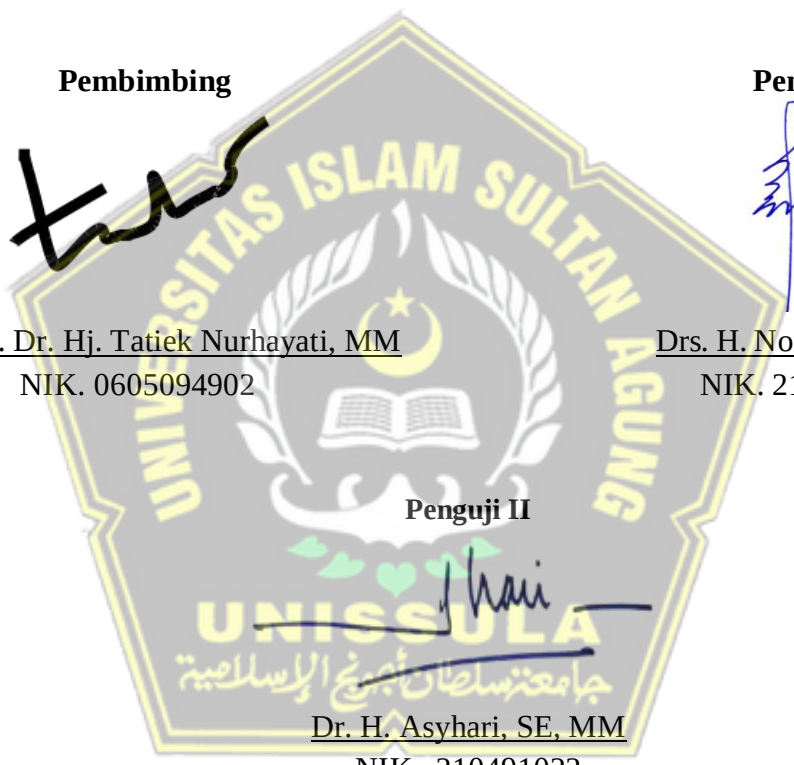
NIK.0605094902

PERAN INDIVIDUAL INTERACTION CAPABILITY DAN EMPOWERED INTERACTION CAPABILITY MELALUI EMOTIONAL VALUE CO-CREATION TERHADAP MARKET PERFORMACE PADA PERUSAHAAN SALON KECANTIKAN DI JAWA TENGAH

Disusun Oleh:
Ahmad Yusuf Aljibarin
NIM :30401700018

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 6 Agustus 2021

Susunan Dewan Penguji



Pembimbing


Prof. Dr. Hj. Tatiek Nurhayati, MM
NIK. 0605094902

Penguji I


Drs. H. Noor Kholis, MM.
NIK. 210489017

Penguji II


Dr. H. Asyhari, SE, MM
NIK. 210491022

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Tanggal 20 Agustus 2021

Ketua Program Studi Manajemen




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

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ahmad Yusuf Aljibarin

NIM : 30401700018

Prodi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Judul : **PERAN *INDIVIDUAL INTERACTION CAPABILITY* DAN *EMPOWERED INTERACTION CAPABILITY* MELALUI *EMOTIONAL VALUE CO-CREATION* TERHADAP *MARKET PERFORMANCE* PADA PERUSAHAAN SALON KECANTIKAN DI JAWA TENGAH**

Menyatakan bahwa hasil skripsi yang berjudul “**PERAN *INDIVIDUAL INTERACTION CAPABILITY* DAN *EMPOWERED INTERACTION CAPABILITY* MELALUI *EMOTIONAL VALUE CO-CREATION* TERHADAP *MARKET PERFORMANCE* PADA PERUSAHAAN SALON KECANTIKAN DI JAWA TENGAH**” Ini adalah karya saya sendiri dan keasliannya benar. Apabila dikemudian hari penelitian skripsi ini merupakan hasil dari menjiplak karya orang lain, maka saya siap bertanggung jawab dan saya siap menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Sultan Agung

Semarang, 21 Agustus 2021

Yang Menyatakan



Ahmad Yusuf Aljibarin

NIM : 30401700018

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ahmad Yusuf Aljibarin
NIM : 30401700018
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir~~ ~~Skripsi/Tesis/Disertasi*~~ dengan judul : **“PERAN *INDIVIDUAL INTERACTION CAPABILITY* DAN *EMPOWERED INTERACTION CAPABILITY* MELALUI *EMOTIONAL VALUE CO-CREATION* TERHADAP *MARKET PERFORMANCE* PADA PERUSAHAAN SALON KECANTIKAN DI JAWA TENGAH”** dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 21 Agustus 2021



Ahmad Yusuf Aljibarin
NIM.30401700018

MOTTO

“Barangsiapa menempuh jalan untuk mendapatkan ilmu, Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga”. (HR. Muslim)

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum hingga mereka mengubah diri mereka sendiri”. (QS. Ar-Ra’d:11)

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

1. Allah Subhanahu wata'ala;
2. Nabi Muhammad Shallallahu 'alaihi wasallam;
3. Ayahanda (Dimyati) dan Ibunda (Wakijah) tercinta;
4. Dosen Pembimbing Saya (Prof. Dr. Hj. Tatiek Nurhayati, MM);
5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi UNISSULA
6. Teman-teman yang Saya sayangi, dan;
7. Almamater Saya (segenap Civitas Akademika UNISSULA).

KATA PENGANTAR

Bismillahirromanirrohim, Assalamualaikum Wr.Wb Alhamdulillahrabbiil
„alamin. Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan
rahmat, taufik serta hidayahnya-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan
Skripsi yang berjudul “PERAN INDIVIDUAL INTERACTION CAPABILITY
DAN EMPOWERED INTERACTION CAPABILITY MELALUI EMOTIONAL
VALUE CO-CREATION TERHADAP MARKET PERFORMANCE PADA
PERUSAHAAN JASA KREATIF SALON KECANTIKAN DI JAWA
TENGAH”. Dan tak lupa shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada
baginda Nabi Besar Muhammad SAW beserta seluruh keluarga dan sahabatnya
yang selalu kita nantikan syafaatnya di hari akhir nanti. Skripsi ini disusun dalam
rangka untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Strata
Satu (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan
Agung Semarang. Selama pelaksanaan skripsi ini, penulis mendapat bimbingan,
dukungan dan bantuan dari berbagai pihak:

1. Prof. Dr. Hj. Tatiek Nurhayati, MM selaku dosen pembimbing yang telah sabar mengarahkan dan meluangkan waktunya untuk menyelesaikan Skripsi ini.
2. Ibu Prof.Hj. Olivia Fachrunisa, SE, Msi, Ph. D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. H. Ardhian Adhiatma, SE, MM, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen.
4. Para Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman, yang mudah-mudahan bisa bermanfaat bagi kehidupan saya kedepannya.
5. Kedua orangtua serta kakak yang senantiasa mendoakan yang terbaik kepada saya serta memberikan dukungan baik materil maupun non materil. .
6. Teman teman saya Mas Fikri, Mas Adit, Mbak Bella, Mbak Cintya, Mbak

Rafika yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan pendampingan selama penyusunan skripsi ini.

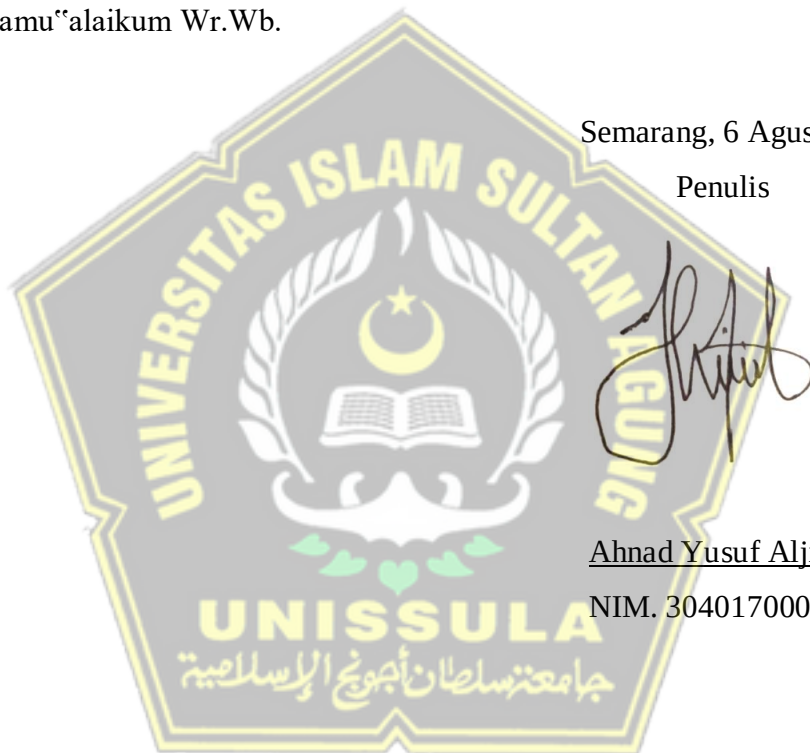
7. Semua pihak yang terlibat dalam penyusunan tesis ini tidak dapat tidak disebutkan satu persatu.

Bagi saya skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena banyak kekurangan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang besar bagi penulis maupun pembaca umum. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada.

Wassalamu`alaikum Wr.Wb.

Semarang, 6 Agustus 2021

Penulis



Ahnad Yusuf Aljibarin

NIM. 30401700018

PERAN *INDIVIDUAL INTERACTION CAPABILITY* DAN *EMPOWERED INTERACTION CAPABILITY* MELALUI *EMOTIONAL VALUE CO-CREATION* TERHADAP *MARKET PERFORMANCE* PADA PERUSAHAAN SALON KECANTIKAN DI JAWA TENGAH

Ahmad Yusuf Aljibarin

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Peran *Individual Interaction Capability* dan *Empowered Interaction Capability* terhadap *Market Performance* dengan *Emotional Value Co-Creation* sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan data dari 150 responden salon kecantikan di Jawa Tengah Indonesia, yang diambil dengan mendistribusikan kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling, dengan kriteria : sudah pernah menggunakan jasa salon minimal 3 kali, pendidikan minimal SMA dan sederajatnya, salon kecantikan yang sudah digunakan berdomisili di Jawa Tengah, dan minimal sudah berdiri 4 tahun. Pengumpulan data melalui kuesioner disampaikan kepada responden secara langsung dan tidak langsung melalui Google Forms. Sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi yang dikombinasikan dengan analisis mediasi berbasis Sobel Test dan perangkat analisis data menggunakan SPSS 25.0. Dari hasil penelitian membuktikan bahwa *Individual Interaction Capability* dan *Empowered Interaction Capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Market Performance* dan adanya hubungan positif dan signifikan *Emotional Value Co- Creation* sebagai mediasi antara *Individual Interaction Capability* dan *Empowered Interaction Capability* dengan *Market Performance* pada industri jasa kreatif salon kecantikan di Jawa Tengah.

Kata kunci : *Individual Interaction Capability*, *Empowered Interaction Capability*, *Emosional Value Co-Creation* dan *Market Performance*.

**THE ROLE OF INDIVIDUAL INTERACTION CAPABILITY AND
EMPOWERED INTERACTION CAPABILITY THROUGH EMOTIONAL
VALUE CO-CREATION ON MARKET PERFORMOMANCE IN BEAUTY
SALON COMPANIES IN CENTRAL JAVA**

Ahmad Yusuf Aljibarin

*S1 Management Student, Faculty of Economics, Sultan Agung
Islamic University, Semarang, Indonesia.*

ABSTRACT

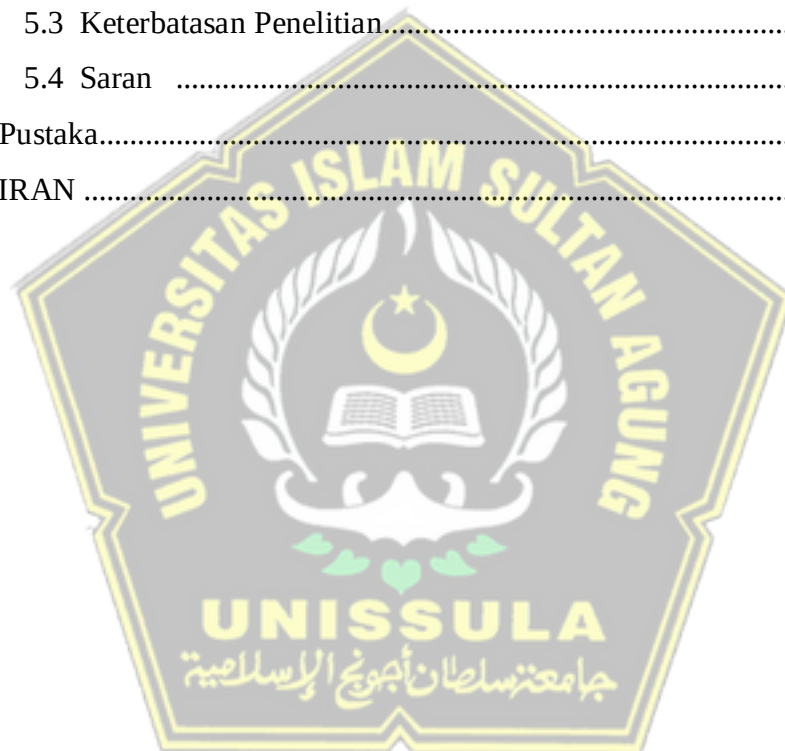
This study aims to analyze the role of Individual Interaction Capability and Empowered Interaction Capability on Market Performance with Emotional Value Co-Creation as an intervening variable. This study uses data from 150 respondents of beauty salons in Central Java, Indonesia, which were taken by distributing questionnaires. This study uses a purposive sampling technique, with the criteria: have used salon services at least 3 times, have a minimum education of high school and the equivalent, the beauty salon that has been used is domiciled in Central Java, and has been established for at least 4 years. Collecting data using a questionnaire that is distributed directly to the respondents and indirectly using the google form. While the data analysis technique uses regression analysis combined with mediation analysis based on Sobel Test and data analysis tools using SPSS 25.0. The results of the study prove that Individual Interaction Capability and Empowered Interaction Capability have a positive and significant effect on Market Performance and there is a positive and significant relationship between Emotional Value Co-Creation as a mediation between Individual Interaction Capability and Empowered Interaction Capability with Market Performance in the creative service industry of beauty salons in Indonesia. Central Java

Keywords: *Individual Interaction Capability, Empowered Interaction Capability, Emotional Value Co-Creation and Market Performance.*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 <i>Individual Interaction Capabilty</i>	8
2.2 <i>Empowered Interaction Capability</i>	9
2.3 <i>Emotional Value Co-Creation</i>	10
2.4 <i>Market Performance</i>	11
2.5 <i>Hubungan antar variable</i>	12
2.6 Model Empirik.....	15
BAB III METODE PENELITIAN	17
3.1 Jenis Penelitian	17
3.2 Populasi dan Sampel	17
3.3 Sumber dan Jenis Data	18
3.4 Metode Pengumpulan Data	19
3.5 Variabel dan Indikator	19

3.6 Teknik Analisis Data.....	22
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1 Identifikasi Responden.....	30
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian	34
4.3 Analisis data	39
BAB V PENUTUP.....	61
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Implikasi Manajerial	62
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	63
5.4 Saran	64
Daftar Pustaka.....	66
LAMPIRAN	68



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis	16
Gambar 4. 1 Scatterplot	44
Gambar 4. 2 Hasil Uji Sobel Test 1 melalui kalkulator Online.....	51
Gambar 4. 3 Hasil Uji Sobel Test 2 melalui kalkulator Online.....	52



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Indikator	20
Tabel 4. 1 Identifikasi Jenis Kelamin Responden	30
Tabel 4. 2 Umur Responden	31
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden	31
Tabel 4. 4 Status Responden	32
Tabel 4. 5 Pendidikan Terakhir	32
Tabel 4. 6 Lama berlangganan dengan salon favorit	33
Tabel 4. 7 Pengalaman servis pada penyedia layanan utama	33
Tabel 4. 8 Nilai Indeks Responden Variabel <i>Individual Interaction Capability</i>	34
Tabel 4. 9 Nilai Indeks Responden Variabel <i>Empowered Interaction Capability</i> ..	35
Tabel 4. 10 Nilai Indeks Responden Variabel <i>Emotional Value Co-Creation</i>	36
Tabel 4. 11 Nilai Indeks Responden Variabel <i>Market Perfomance</i>	38
Tabel 4. 12 Uji Validitas Data	39
Tabel 4. 13 Uji Reabilitas	41
Tabel 4. 14 Uji Multikolinieritas	43
Tabel 4. 15 Uji Linear Berganda	45
Tabel 4. 16 Uji Koefisien Determinasi	47
Tabel 4. 17 Uji F.....	48
Tabel 4. 18 Uji Parsial (Uji T)	49

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan satu dari industri jasa yang sedang berkembang di Indonesia. Hal ini disebabkan banyak aktivitas tiap hari. Karena banyak orang tidak punya waktu untuk mengurus diri sendiri. Ruang pasarnya sangat luas, mulai dari kalangan ekonomi kelas bawah hingga ekonomi kelas atas, memberikan peluang menarik bagi para pelaku usaha. Bahkan sekarang, kaum milenial mulai mengambil pangsa pasar. Meningkatnya kesadaran akan penampilan, dibarengi dengan kemunculan media sosial, turut membantu salon kecantikan menarik banyak anak muda. Pasar industri salon kecantikan Indonesia saat ini menduduki peringkat ketiga di Asia, karena produksi produk kecantikan ditujukan untuk pasar dalam dan luar negeri. Menurut data Kementerian Perindustrian, nilai ekspor produk kecantikan Indonesia mencapai US \$ 818 juta pada 2015, atau setara dengan rupiah. 11 triliun. Pada tahun yang sama, impor mencapai 441 juta dollar AS yang berarti dalam hal ini terjadi surplus sekitar 85%. Tak hanya itu, industri salon kecantikan dan perawatan tubuh juga disebut sebagai industri prioritas strategis oleh pemerintah karena bisa mempekerjakan sekitar 75.000 tenaga kerja langsung dan 600.000 tenaga kerja tidak langsung. Sementara itu, dalam sepuluh tahun terakhir, industri kecantikan dan perawatan pribadi Indonesia tumbuh rata-rata 12%, dan nilai pasarnya pada tahun 2016 mencapai Rp33 triliun. Pertumbuhan industri kecantikan akan menimbulkan persaingan yang ketat antar peserta bisnis salon kecantikan.

Masyarakat Indonesia sudah hampir setahun hidup dalam pandemi Covid-19. Berbagai kebijakan yang diterapkan pemerintah seperti: social distancing, bekerja dari rumah (WFH), pembatasan sosial berskala besar (PSBB), pembatasan kegiatan kemasyarakatan / PKM juga berdampak pada bisnis UKM di industri salon kecantikan Indonesia. Saat pelarangan sosial

skala besar (PSBB), pengusaha produk kecantikan yang berjualan di pusat perbelanjaan juga harus ditutup. Statistik memprediksi bahkan dalam pandemi, pendapatan industri kecantikan Indonesia akan mencapai 7,095 miliar dolar AS atau Rp pada 2020. 99,33 triliun. Artinya meningkat sekitar 2,84% dibandingkan tahun sebelumnya. Dengan demikian, angka pertumbuhan ini lebih rendah dari 5,59% tahun sebelumnya. Dalam hal ini klinik kecantikan merupakan salah satu segmen pasar yang bekerjasama dengan industri kecantikan Indonesia. Oleh karena itu, meskipun di tengah pandemi yang masih melanda, industri salon kecantikan harus menerapkan strategi pemasaran jasa dengan melakukan inovasi dalam berbagai aktivitas komunikasi kepada para pelanggannya.

Di tengah pandemi covid-19 industri salon kecantikan harus meningkatkan kinerja pasar (*market performance*). Scharitzer dan Kollarits (2000) menyatakan bahwa untuk meningkatkan kinerja pasar yaitu dengan memberikan kepuasan dan meningkatkan kualitas layanan yang akhirnya meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Sedangkan menurut (Grant, 1991; Yulianto, 2010) kinerja pasar berperan penting terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing dari pesaing pasar. Saeko et al. (2012) menyatakan bahwa kunci kesuksesan bisnis berasal dari strategi pasar pelanggan dan kinerja pasar, seperti penjualan dan pertumbuhan pangsa pasar yang luas.

Market performance adalah pencapaian sesuatu organisasi ataupun seseorang dalam melakukan kegiatan ataupun pekerjaan tertentu untuk tingkatan prospek pasar industri. Aktivitas pengembangan produk dan layanan dapat mengalami peningkatan adanya keterlibatan interaksi antara organisasi dan pelanggan (Handfield et al. 1999; Koufteros, Vonderembse, dan Jayaram 2005). Solusi yang dapat meningkatkan kinerja pasar industri jasa adalah dengan mengembangkan *Interaction Capability* dan *Empowered capability*. Kemampuan interaksi penting, karena melalui interaksi, perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggannya, memenuhi ekspektasi

pribadinya, dan membentuk pengalaman pelanggan melalui interaksi ini. keterlibatan pelanggan merupakan bagian penting dari kegiatan pengembangan pengalaman karena dalam hal ini perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dengan menciptakan ruang untuk berdialog dengan pelanggan, produk dari semua lapisan masyarakat. (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Dalam hal ini, peran perusahaan adalah mempromosikan dan meningkatkan pengalaman tersebut (Karpen, Bove dan Lukas 2012) agar memperoleh pengetahuan dan manfaat finansial.

Andreu, Sánchez, serta Mele, (2010) menyatakan bahwa Perusahaan bisa sukses bersaing dengan mengintegrasikan sumber energi serta meningkatkan keahlian luar biasa buat menghasilkan nilai serta kreasi bersama. Dalam hal ini kemampuan mana yang dapat digunakan sebagai acuan perusahaan untuk meningkatkan *value co-creation*. (Karpen et al., 2012) menunjukkan bahwa kemampuan interaktif adalah serangkaian kemampuan yang menciptakan hubungan nilai dalam pertukaran layanan. Konsisten dengan definisi kapabilitas interaksi, kapabilitas interaksi merupakan sekumpulan fungsi strategis yang dapat menciptakan nilai *co-creation* dalam pertukaran layanan (Karpen et al., 2012). Menurut kami, *Interaction Capability* dapat membantu menjawab pertanyaan ini.

Interaction Capability merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena perusahaan dapat menciptakan pengalaman berharga dengan mitra jaringan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Menurut (Karpen et al., 2015) enam kapabilitas yang digerakkan oleh layanan (*relational, ethical, individuated, empowered, developmental, and concerted interaction*) adalah kemampuan tingkat tinggi Mendukung praktik penciptaan nilai bersama. Kemampuan ini mendorong dan meningkatkan proses penciptaan bersama nilai sebagai kapabilitas utama untuk keunggulan kompetitif perusahaan (Karpen et al., 2012). Penelitian ini menyoroti efek dan *Individual Interaction Capabality* dan *Empowered Interaction Capability* yang akan menambah *Emotional Value Co-Creation* dalam proses *Market Perfomance*.

Individual Interaction Capability adalah kemampuan organisasi untuk memahami proses mengintegrasikan sumber daya, konteks dan hasil yang diharapkan antara satu pelanggan dan mitra jaringan nilai lainnya (Karpen, 2015) Perusahaan yang dapat memahami, menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada konsumen merupakan inti dari suatu perusahaan. Pemasaran modern, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah proses memuaskan konsumen (Kotler & Amstrong, 2005). Dalam hal ini, jika suatu perusahaan dapat mengembangkan *Individual Interaction Capability* dalam proses pemberian jasa, maka perusahaan akan memperoleh keunggulan kompetitif dalam perusahaan melalui kinerja pasar yang baik. Namun bila diterapkan pada perusahaan kecil, *Individual Interaction Capability* tidak berdampak pada kinerja pasar (Branimir P. Inic dan Zelimir M. Petrovic, 2012).

Empowered Interaction Capability diartikan sebagai kemampuan suatu organisasi untuk berinteraksi dengan pelanggan yang memaksa pelanggan untuk memberikan ide atau saran kepada perusahaan. Perusahaan dapat lebih berkembang dengan bertukar layanan dengan mitra jaringan (Karpen, Bove, dan Lukas (2012). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan pada dasarnya Diperlukan peningkatan *empowered interaction capability*, yang berguna untuk melihat kesenjangan dalam bentuk permintaan konsumen dalam proses bisnis yang dapat menciptakan nilai bersama baru, sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan kebutuhan konsumen dan meningkatkan kinerja pasar, . Namun *Empowered individual capability* tidak berpengaruh terhadap *market performance* jika diterapkan pada perusahaan kecil (Branimir P. Inic dan Zelimir M. Petrovic, 2012).

Selain *interaction individual capability* dan *empowered interaction capability* kepada pelanggan, ada faktor lain yang berpengaruh terhadap *market performance*. *Emotional value co-creation* merupakan salah satu peran yang dapat meningkatkan *market performance*. Menurut (Aarikka-Stenroos dan Jaakkola, 2012; Heirati, O'Cass, Schoefer dan Siahtiri, 2016)

menyatakan bahwa *Emotional Value Co-Creation* adanya hubungan positif dan signifikan terhadap *Market Performance*, menunjukkan bahwa ini adalah proses yang mungkin bagi perusahaan jasa profesional untuk memanfaatkan sumber daya dan pengetahuan pelanggan dengan mengembangkan dan menerapkan kemampuan kreasi bersama. Interaksi dekat dengan pelanggan (Karpen, Bove, Lukas dan Zyphur, 2015).

Namun berdasarkan penelitian terdahulu masih *absurd* yaitu satu penelitian menyatakan positif signifikan sedangkan yang lain tidak signifikan pada penelitian variabel – variabel *Individual Interaction Capability*, *Empowered Interaction Capability* dan *Market Performance*. Berdasarkan uraian di atas, penulis bermaksud untuk melanjutkan penelitian dengan melakukan penelitian yang berjudul “PERAN INDIVIDUAL INTERACTION CAPABILITY DAN EMPOWERED INTERACTION CAPABILITY MELALUI EMOTIONAL VALUE COCREATION TERHADAP MARKET PERFORMANCE PADA PERUSAHAAN SALON KECANTIKAN DI JAWA TENGAH”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan deskripsi latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : “Bagaimana Peran *Individual Interaction Capability*, *Empowered Interaction Capability*, *Emotional Value Co Creation* dalam meningkatkan *Market Performance*”. Kemudian pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana meningkatkan *Market Performance* berdasarkan peran *Individual Interaction Capability*?
2. Bagaimana meningkatkan *Market Performance* berdasarkan peran *Empowered Interaction Capability*?
3. Bagaimana meningkatkan *Emotional Value Co-Creation* berdasarkan peran *Individual Interaction Capability*?
4. Bagaimana meningkatkan peran *Emotional Value Co-Creation* berdasarkan peran *Empowered Interaction Capability*?

5. Bagaimana meningkatkan *Market Perfomance* berdasarkan peran *Emotional Value Co-Creation*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan yang ada di atas, maka tujuan dari penelitian ini

adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Individual Interaction Capability* terhadap *Market Performance*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Empowered Interaction Capability* terhadap *Market Performance*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Individual Interaction Capability* terhadap *Emotional Value Co-Creation*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Empowered Interaction Capability* terhadap *Emotional Value Co-Creation*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Emotional Value Co-Creation* terhadap *Market Performance*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat Teoritis yang diharapkan adalah peneliti mampu meningkatkan kesadaran dan pengetahuan terkait pemecahan masalah yang berhubungan dengan peningkatan *Market Performance* yang dipengaruhi oleh *Emotional Value Co-Creation*, *Individual Interaction Capability* dan *Empowered Interaction Capability* yang berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran jasa dan mungkin bisa menjadi bahan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memenuhi kelulusan pendidikan akhir

Sarjana Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang dan juga dapat dijadikan sebagai bahan informasi masukan terhadap pemilik/produsen tentang pengetahuan peningkatan *Market Performance* yang dipengaruhi oleh *Emotional Value Co-Creation*, *Individual Interaction Capability* dan *Empowered Interaction Capability* sebagai kemampuan organisasi untuk memahami proses integrasi sumber daya, konteks, dan hasil yang diinginkan dari pelanggan individu dan mitra jaringan nilai lainnya (Karpen,2015).



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Individual Interaction Capability*

Individual Interaction Capability sebagai kemampuan organisasi untuk memahami proses integrasi sumber daya, konteks, dan hasil yang diinginkan dari pelanggan individu dan mitra jaringan nilai lainnya (Karpen, 2015). Dalam rangka untuk lebih mendukung dan membantu pelanggan dengan pemenuhan nilai mereka sendiri, perusahaan perlu memahami apa yang pelanggan ingin keluar dari proses ini. Menurut (Ramani dan Kumar 2008) *Individual Interaction Capability* didefinisikan sebagai kemampuan untuk berinteraksi dengan pelanggan individu dan untuk mengambil keuntungan dari informasi yang diperoleh dari mereka melalui interaksi yang berurutan untuk mencapai hubungan pelanggan yang menguntungkan. Perusahaan tidak dapat berpikir dan bertindak secara sepihak, bahwa konsumen dan perusahaan secara bersama-sama menciptakan nilai pada berbagai titik interaksi" (Ramani dan Kumar 2008). Perusahaan dalam hal ini menekankan pentingnya sumber daya untuk menyampaikan informasi/gagasan yang menjadi trend masyarakat masa kini, dengan berkolaborasi untuk menyampaikan dan perusahaan mencari informasi dalam hal ini untuk kesuksesan perusahaan dan mitra jaringan. Helfat dan Winter (2011) juga mengatakan bahwa kapabilitas termasuk kinerja yang spesifik dari serangkaian aktivitas dengan cara memberikan kepercayaan dan kepuasan dengan pelanggan.

Berdasarkan deskripsi di atas dapat disimpulkan bahwa *individual interaction capability* adalah Kemampuan organisasi untuk berinteraksi dengan pelanggan individu untuk menjalin hubungan dengan pelanggan individu dan mitra jaringan dengan tujuan memahami keinginan pelanggan agar tercapai efektifitas yang lebih baik Indikator *individual interactionl acpability* menurut Karpen et al. (2015) adalah sebagi berikut :

1. Kemampuan memahami kebutuhan pribadi pelanggan

2. Kemampuan memahami sensitivitas situasi pribadi pelanggan
3. Kemampuan memahami jenis penawaran yang paling membantu pelanggan
4. Kemampuan mengidentifikasi harapan pribadi pelanggan

2.2 *Empowered Interaction Capability*

Menurut (Karpen, Bove, dan Lukas (2012) *Empowered Interaction Capability* didefinisikan sebagai kemampuan organisasi untuk berinteraksi dengan pelanggan yang memberlakukan pelanggan untuk memberikan idea atau saran terhadap perusahaan, dengan hal ini secara bersama-sama melalui pertukaran layanan dengan mitra jaringan dapat membuat perusahaan lebih berkembang. Selama berinteraksi dengan pelanggan dan mitra jaringan, perusahaan mendapatkan informasi dari pengalaman mereka mengenai produk atau layanan yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen saat ini. Menurut (Payne, Storbacka, dan Frow 2008; Prahalad dan Ramaswamy 2004). *Empowered interaction capability* Perusahaan fokus terhadap pemahaman bagaimana pelanggan dalam menyampaikan gagasan/ide terhadap perusahaan, sehingga dapat membantu pelanggan Individu lebih banyak mendapatkan aktivitas layanan langsung dari perusahaan, sehingga rutinitas, proses, dan pengalaman harian mereka dapat ditingkatkan dengan cara yang lebih baik. Oleh sebab itu, komunikasi antara penyedia dengan pelanggan yang bersifat dialog antar mitra jaringan nilai yang dapat mengembangkan proses pembelajaran pertukaran layanan secara bersama (Ballantyne dan Varey 2006). Secara keseluruhan perusahaan lebih mengutamakan pengalaman interaksi dan hasil dari integrasi sumber daya timbal balik sehingga akan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mitra jaringan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *Empowered Interaction Capability* didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan berinteraksi dengan pelanggan melalui pertukaran informasi layanan untuk membantu perusahaan menciptakan layanan dimasa yang akan datang dengan tujuan untuk mengembangkan dan meningkatkan kinerja perusahaan.

Menurut Karpen et al (2015) indikator *Empowered Interaction Capability* adalah sebagai berikut :

1. Kemampuan mendorong konsumen untuk memberikan gagasan atau saran.
2. Kemampuan mendorong konsumen untuk memberikan layanan yang sesuai.
3. Kemampuan untuk mengendalikan pengalaman pelanggan.
4. Kesiapan membiarkan pelanggan berinteraksi dengan cara yang disukai.

2.3 Emotional Value Co-Creation

Ramaswamy and Ozcan, (2018) menyatakan bahwa *Co- Creation* yaitu perilaku kreasi interaktif di segala area sistem interaktif, yang membutuhkan partisipasi pelanggan dan penyedia layanan. (Reichenberger, 2017) menyatakan bahwa nilai emosional dapat diciptakan bersama sebagai hasil dari interaksi yang positif (Reichenberger, 2017). *Co-creation* yang dibuat berdasarkan interaksi langsung antara penyedia dan pelanggan serta menyediakan model yang berbentuk dialog, akses, fungsi risiko, dan bersifat terbuka (Ramaswamy (2004a). *Emotional value co-creation* adalah untuk literasi dari afektif atau perasaan yang terjadi ketika penyedia layanan dan pelanggan terjalin dalam proses interaksi (Kim et al, 2019). *Emotional value co-creation* adalah proses penciptaan nilai emosional antara perusahaan dan pelanggan, sehingga pelanggan tidak hanya dapat bertindak sebagai konsumen atau layanan perusahaan, tetapi juga sebagai mitra jaringan untuk meningkatkan perusahaan berdasarkan nilai emosi dari pengalaman pelanggan (Buana, Hutomo, and Kurniawan 2019).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *Emotional value Co-Creation* adalah yaitu suatu proses pembentukan ikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan sehingga pelanggan turut serta sebagai mitra jaringan guna memajukan perusahaan berdasarkan pengalaman dan nilai emosi dari pelanggan tersebut, jadi pelanggan tidak hanya menjadi konsumen atau layanan perusahaan saja tetapi ikut serta dalam meningkatkan

kesejahteraan perusahaan

Menurut Sahi et al. (2016) dan Kim et al. (2019) indikator untuk *emotional value co-creation* adalah sebagai berikut :

1. Partisipasi pelanggan dalam membantu penyedia layanan menciptakan produk yang lebih nyaman digunakan
2. Partisipasi pelanggan dalam membantu penyedia layanan menciptakan produk yang lebih aman digunakan
3. Partisipasi pelanggan dalam membantu penyedia layanan membuat produk yang lebih nikmat digunakan
4. Partisipasi pelanggan dalam membantu penyedia layanan membuat produk yang lebih membanggakan.
5. Partisipasi pelanggan dalam membantu penyedia layanan membuat produk yang lebih membahagiakan.

2.4 Market Performance

Morgan et al., (2012), menyatakan bahwa *Market Performance* merupakan sikap terhadap perilaku pembelian pelanggan dan prospek pasar terhadap keunggulan yang dicapai perusahaan. (Kotler & Amstrong, 2005) menyakatan bahwa dengan mengkomunikasikan, memahami, menciptakan dan member nilai terhadap konsumen merupakan suatu hal yang inti dari sebuah pemasaran yang modern, jadi dalam hal ini bisa dikatakan sebagian dari proses pemberian kepuasan kepada pelanggan. Kinerja pasar produk menyangkut tanggapan perilaku pembelian pelanggan dan prospek dipasar sasaran terhadap keuntungan posisi perusahaan yang terealisasi. merupakan respons perilaku pembelian pelanggan dan prospek di target pasar terhadap keuntungan posisi perusahaan yang terealisasi. (Morgan et al. 2002). Pada persepsi ini dengan meningkatnya pembelian dari pelanggan akan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan (Narver dan Slater 1990). Setiap perusahaan perlu mengetahui karakteristik pasar produknya, yang cerminan dari keberhasilan usahanya dalam lingkungan yang kompetitif (Bakti dan Harniza Harun, 2011).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *Market*

Perfomance dapat didefinisikan sebagai Kesuksesan Perusahaan yang tercermin dalam pencapaian kegiatan pemasaran adalah implementasi dari strategi yang telah diterapkan oleh perusahaan/organisasi tersebut.

Menurut Ambler et al. (2004) dan Morgan (2012) Indikator *Market Perfomance* adalah sebagai berikut :

1. Kualitas layanan inti sesuai harapan pelanggan
2. peningkatan kepuasan pelanggan
3. Rekomendasi kepada pihak lain
4. sensitivitas harga yang lebih rendah
5. Mendorong teman atau kenalan berbisnis dengan penyedia layanan
6. Minat membeli ulang

2.5 Hubungan antar variable

2.5.1 Hubungan Individual Interaction Capability terhadap market performance

(Karpen, dkk (2015) Kemampuan ini memungkinkan organisasi untuk mengantisipasi dan merasakan dengan lebih baik keadaan mitra unik dan pengalaman yang diinginkan. Dalam hal ini nilai kreasi bersama difasilitasi ataupun ditingkatkan sebagai solusi selanjutnya, sehingga barang dan jasa dapat ditawarkan. Kemampuan interaksi yang dimaksimalkan akan memberi kesan kepada pelanggan bahwa perusahaan benar-benar ingin memenuhi apa yang pelanggan inginkan, sehingga berpotensi menjadi konsumen tetap dan membuka peluang besar mendatangkan konsumen baru yang berarti nilai dari penjualan sebagai indikator kinerja pasar (*Market Performance*) semakin meningkat. Menurut (Gummesson dan Mele, 2010), *individual interaction capability* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap market performance, dan individual interaction capability mampu mencapai tujuan, harapan dan meningkatkan market performance.

H1: individual interaction capability memiliki pengaruh positif terhadap Market Perfomance.

2.5.2 Hubungan *Empowered interaction Capability* terhadap *Market Performance*

Karpen, (2015) Perusahaan fokus berkolaborasi dengan pelanggan untuk membantu dan mendukung pelanggan secara langsung untuk meningkatkan pembangunan hubungan, akses dan pertukaran layanan, dan perolehan pengetahuan, sehingga akan berkontribusi pada kinerja pemasaran dan meningkatkan daya tarik konsumen. Peningkatan efektivitas tersebut mengarah pada posisi pasar dan arus pendapatan yang lebih baik. (Cassidy dkk. 2013) berpendapat bahwa diantara *empowered cinteraction capability* dan *market performance* terjadi hubungan yang positif dan signifikan, menunjukkan bahwa penyampaian gagasan sementara tentang kreasi bersama antara penyedia layanan dan pelanggan diharapkan adanya perkembangan diantara mereka, biasanya ini dilakukan pada perusahaan yang sedang berkembang dalam arti untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan bagaimana melakukan pertukaran transaksional.

H2 : Empowered interaction capability memiliki pengaruh positif terhadap Market Performance

2.5.3 Hubungan *Individual Interaction Capability* terhadap *Emotional Value Co-Creation*

Ramaswamy dan Gouillart, (2010) menjelaskan bahwa kapabilitas interaksi personal adalah kemampuan organisasi untuk mengembangkan pengalaman menarik dengan pelanggan individu, membutuhkan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan untuk menciptakan produk atau layanan yang dibutuhkan pelanggan. (Karpen et al. 2012) Kemampuan interaksi pribadi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kreasi bersama nilai emosional dengan berfokus pada kolaborasi dan dukungan langsung kepada pelanggan. Individual interaction capability meningkatkan

pembentukan hubungan interpersonal, akuisisi dan pertukaran sumber daya, dan pengetahuan Akses, sehingga memberikan kontribusi terhadap pendapatan perusahaan dengan meningkatkan minat pelanggan saat menggunakan layanan (Karpen, et al 2012). Oleh karena itu, kemampuan interaksi pribadi menciptakan proses co-creation dari nilai emosional dan mendorong terwujudnya tujuan penciptaan nilai bersama.

H3: individual interaction capability memiliki pengaruh positif terhadap Emotional Value Co-Creation

2.5.4 Hubungan *Empowered Interaction Capability* terhadap *Emotional Value Co-Creation*.

Menurut (Karpen dkk. 2012) *Empowered Interaction Capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Value Co-Creation*. Ditambah lagi menurut (Yim, Chan, dan Lam (2012) *Empowered Interaction Capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Value Co-Creation* dalam proses interaksi yang saling menguntungkan. Respon emosional dari pelanggan sangat penting, karena menjadi masukan bagi karyawan dalam memberikan pelayanan, dalam hal ini pelanggan akan niat membeli kembali, dan loyalitas dari pelanggan (Jones dkk. 2007; Palmatier dkk. 2006). Dikuatkan lagi oleh (Arnould dan Thompson 2005; Prahalad dan Ramaswamy 2004; Vargo dan Lusch 2008) bahwa *Empowered Interaction Capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Value Co-Creation* dalam proses pertukaran pengalaman pelanggan, semakin baik *empowered interaction capability* yang dilakukan maka, semakin mempengaruhi *emotional value co-creation* antara perusahaan dan pelanggan.

H4: Empowered interaction capability memiliki pengaruh positif terhadap Emotional value co-creation.

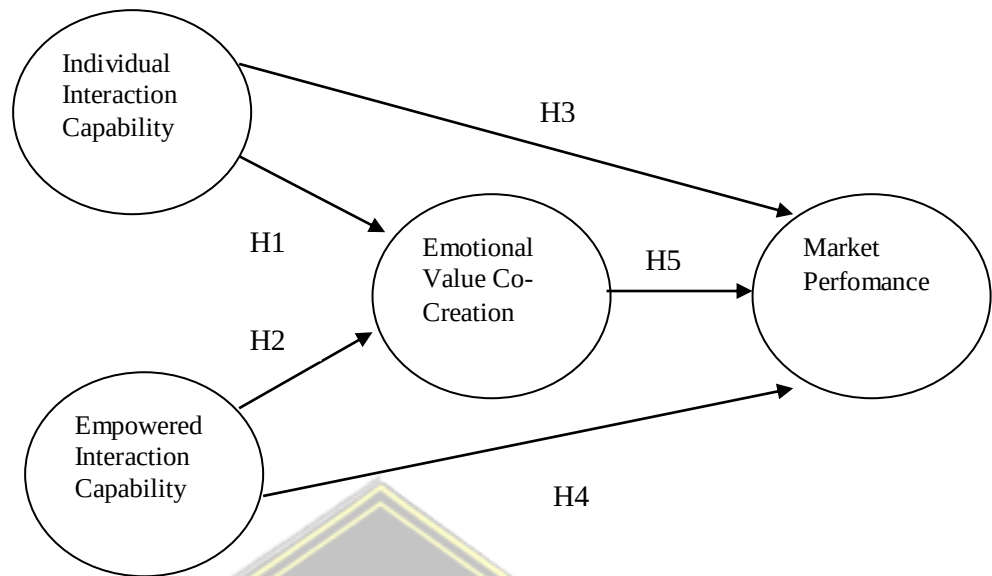
2.5.5 Hubungan *Emotional Value Co-Creation* terhadap *Market Perfomance*

Respons emosional dari pelanggan secara strategis merupakan hal yang penting, karena pelanggan telah terbukti menyampaikan kepuasannya, niat membeli kembali, dan loyalitas pelanggan di dalam proses relasional (Jones dkk. 2007; Palmatier dkk. 2006). Palmatier dkk. (2006) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan secara positif mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada penyedia layanan. Dalam hal ini nilai yang disarankan oleh pelanggan memiliki efek yang positif pada komitmen afektif yang tumbuh dari waktu ke waktu seiring dengan pengalaman pelanggan yang didapat (Johnson, Herrmann, dan Huber (2006). Semakin banyak sumber daya yang memiliki kualitas diri yang dimiliki, memiliki akses, ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja pasar, karena besar kemungkinan perusahaan memanfaatkan sumber daya ini untuk mengungguli pesaing.

H5 : Emotional Value Co-Creation memiliki pengaruh positif terhadap Market Perfomance

2.6 Model Empirik

Kerangka pemikiran yang peneliti gunakan ada tiga bagian variabel, yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening. Variabel independen terdiri dari *Interaction Individual Capability*, dan *Empowered Interaction Capability*, *Market Perfomance* sebagai variabel dependen dan *Emotional Capability* sebagai variabel intervening. Dalam kerangka pemikiran tersebut, peneliti tertarik untuk mencari hubungan atau pengaruh antara label.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis



BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang arah dan metode pelaksanaan penelitian, meliputi jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel dan indikator, serta metode analisis data.

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dengan maksud memperkuat hipotesis atau menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah “*explanatory research*” Metode ini berusaha untuk menjelaskan suatu kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh dari variabel satu dengan yang lain (Sugiyono, 2015). Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji adanya hubungan antar variabel independen maupun dependen serta mengidentifikasi masalah.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi penelitian adalah kumpulan subjek penelitian dan subjek yang diidentifikasi untuk analisis dan kesimpulan yang dibuat oleh peneliti, Sugiyono (2015).” Penelitian ini menggunakan pelanggan salon kecantikan di Jawa Tengah sebagai subjek, dalam hal ini salon yang melayani konsumen untuk gunting rambut dan perawatan badan dan jumlah pelanggan. Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen jasa salon kecantikan di Jawa Tengah, Indonesia, dan jumlahnya tidak pasti.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan Seluruh obyek diambil sebagian untuk dipelajari dan dianggap mewakili seluruh populasi (Sugiyono, 2015). Pengambilan Sampel penelitian ini menggunakan metode non-verifiable sampling, karena dalam proses pengambilan sampel, peluang setiap responden untuk dipilih tidak sama (Rahi, 2017) dan Teknik

pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling , yaitu pengambilan sampel dalam penelitian hanya menggunakan kriteria tertentu (Rahi, 2017). Sampel dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk penyebaran kuesioner, yang terdiri dari 150 responden.. Berikut karakteristik sampel yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Pengguna jasa salon sebanyak 3 kali
2. Pendidikan minimal SMA
3. Usia lebih dari 17 tahun
4. Salon kecantikan yang sudah digunakan berdomisili di Jawa Tengah.

Penulis menggunakan pendekatan rumus menurut Hair.Hair et al (1995), dimana ukuran sampel minimum adalah 5 pengamatan untuk setiap parameter yang dinilai dan maksimum 10 pengamatan untuk setiap parameter yang dinilai. Oleh karena itu, rumus yang digunakan untuk menghitung kuota sampel didasarkan menurut Hair,et.al (2010), sebagai berikut:

(Jumlah indikator + jumlah variabel) x (5 sampai 10 kali) berdasarkan panduan, maka ukuran sampel manimum penelitian ini adalah:

Sampel minimum = $(19 + 5) \times 5 = 120$ responden.

Menurut Hair et.al (2010) juga mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah 100-200 Responden. Dalam penelitian ini, penulis mengambil sampel sebanyak 150 dan sudah memenuhi syarat.

3.3 Sumber dan Jenis Data

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari kumpulan data yang secara khusus digeneralisasikan dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti. Sumber data primer merupakan data yang diperoleh dari responden, Sugiyono (2015). Responden dalam penelitian ini adalah mereka yang menggunakan jasa salon kecantikan di Jawa Tengah secara langsung maupun tidak langsung melalui google

form. Untuk mengetahui tanggapan responden yaitu pelanggan salon di Jawa Tengah, Indonesia ini peneliti melakukan riset dengan menggunakan kuesioner. Adapun yang termasuk dalam data primer merupakan tanggapan dari responden terhadap variabel penelitian meliputi *Individual Interaction Capability*, *Empowered Interaction Capability*, *Emotional value Co-Creation* dan *Market Performance*.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang berasal dari data yang telah dipelajari dan dikumpulkan oleh peneliti sebelumnya dan relevan dengan masalah, Nasution (2009). Data sekunder diperoleh dari jurnal penelitian, artikel, jurnal, dan buku akademik, serta website lembaga yang terlibat dalam penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah menggunakan kuisioner. yang didalamnya berisi daftar pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada seseorang yang dituju. Data primer yang di pergunakan peneliti diperoleh dari hasil menyebarkan kuisioner kepada responden pengguna jasa salon kecantikan di Jawa Tengah secara langsung dan tidak langsung melalui google form. Kelebihan menggunakan *google form* adalah dapat menjangkau responden lebih luas, selain itu juga dapat menghemat biaya, dan efektif. Skala pengukuran yang digunakan untuk menyatakan tanggapan dari para responden menggunakan *skala Likert*.

Kriteria pengisian kuesioner dengan *skala Likert* adalah sebagai berikut:

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

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

3.5 Variabel dan Indikator

Menurut (Narimaati 2010) operasional variabel adalah suatu operasional variabel yang diperlukan untuk untuk menentukan jenis indikator serta ukuran variabel yang terkait dengan penelitian sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan secara akurat dengan menggunakan alat statistik

yang tercantum dalam judul penelitian. Variabel yang akan diukur, serta parameter dan indikator, harus didefinisikan sebelum menyiapkan kuesioner. Pengukuran dan metrik yang berkaitan dengan teori dibahas pada Bab II, variabel dan skalanya dibahas lebih rinci dalam tabel berikut.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Indikator

No	Variabel	Devinisi Variabel	Indikator
1	Individul Interaction Capability (X1)	<i>Individual Interaction Capability</i> adalah Kemampuan organisasi untuk berinteraksi dengan pelanggan individu untuk menjalin hubungan dengan pelanggan individu dan mitra jaringan dengan tujuan memahami keinginan pelanggan agar tercapai efektifitas yang lebihbaik.	1. Kemampuan memahami kebutuhan pribadi pelanggan 2. Kemampuan memahami sensitivitas situasi pribadi pelanggan 3. Kemampuan memahami jenis penawaran yang paling membantu pelanggan 4. Kemampuan mengidentifikasi harapan pribadi pelanggan Karpen et al. (2015)
2	Empowered Interaction Capability (X2)	<i>Empowered Interaction Capability</i> didefinisikan sebagaikemampuan perusahaan berinteraksi dengan pelanggan melalui pertukaran informasi layanan untuk membantu perusahaan menciptakan layanan dimasa yang akan datang dengan tujuan	1. Kemampuan mendorong konsumen untuk memberikan gagasan atau saran. 2. Kemampuan mendorong konsumen untuk memberikan layanan yang sesuai. 3. Kemampuan untuk

		untuk mengembangkan dan meningkatkan kinerja perusahaan.	mengendalikan pengalaman pelanggan. 4. Ketersediaan membiarkan pelanggan berinteraksi dengan cara yang disukai Karpen et al. (2015)
3	Emotional value co-creation (Y2)	<i>Emotional value cocreation</i> adalah yaitu interaksi yang terjadi secara langsung antara penyedia dan pelanggan untuk membangkitkan perasaan atau keadaan afektif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk/jasa.	1. Partisipasi pelanggan dalam membantu penyedia layanan menciptakan produk yang lebih nyaman digunakan 2. Partisipasi pelanggan dalam membantu penyedia layanan menciptakan produk yang lebih aman digunakan 3. Partisipasi pelanggan dalam membantu penyedia layanan membuat produk yang lebih nikmat digunakan 4. Partisipasi pelanggan dalam membantu penyedia layanan membuat produk yang lebih membanggakan. 5. Partisipasi pelanggan dalam membantu penyedia layanan

			membuat produk yang lebih membahagiakan. Sahi et al. (2016) dan Kim et al. (2019)
4	Market Performance (Y2)	<i>Market Performance</i> dapat didefinisikan sebagai Kesuksesan perusahaan yang dicerminkan oleh prestasi kinerja pemasaran merupakan penerapan dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan/organisasi.	1. Kualitas layanan inti sesuai harapan pelanggan 2. peningkatan kepuasan pelanggan 3. Rekomendasi kepada pihak lain 4. sensitivitas harga yang lebih rendah 5. Mendorong teman atau kenalan berbisnis dengan penyedia layanan 6. Minat membeli ulang Ambler et al. (2004) dan Morgan (2012)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Instrumen

3.6.1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner tersebut valid. Jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat menjelaskan apa yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, maka kuesioner tersebut dianggap valid. Metode yang digunakan untuk mengukur kinerja adalah dengan menghitung korelasi antara skor untuk setiap pertanyaan dan skor keseluruhan (Ghozali 2013). Dalam penelitian ini cara menguji validitas kuisisioner dapat dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara data tiap soal dengan total skor

kuisioner. Gunakan program SPSS untuk menghitung. Uji validitas dapat ditentukan dengan membandingkan nilai $P < 0,05$. Jika $< 0,05$ maka item kuesioner tersebut valid. Sebaliknya jika nilainya $> 0,05$ maka item kuesioner tersebut dikatakan tidak valid.

3.6.1.2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan Alat yang digunakan sebagai skala kuesioner adalah indikator variabel kuesioner. Jika jawaban responden atas pertanyaan dapat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, ini menunjukkan reliabilitas (Ghozali 2013). Reabilitas dapat diukur dengan mengukur satu kali kemudian membandingkan dengan pertanyaan lain atau dengan mengukur korelasi antara jawaban atas pertanyaan tersebut. Uji reabilitas dilakukan dengan bantuan SPSS. SPSS merupakan alat yang menggunakan uji statistik Cronbach's alpha (α) untuk mengukur reabilitas. Jika variabel Cronbach's alpha (α) $> 0,60$ maka variabel tersebut dianggap reliabel; jika Cronbach alpha (α) Nilai (α) $< 0,60$, variabel tidak dapat diandalkan. (Ghozali, 2013).

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yaitu suatu uji analisis yang dapat digunakan untuk menilai masalah atau gangguan yang terjadi pada model regresi linear berganda yang diteliti. Berikut merupakan uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini :

3.6.2.1 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali 2013), tujuan pengujian normalitas adalah untuk memeriksa apakah model regresi, variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya terdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi data normal atau memperluas statistik pada sumbu diagonal dari plot distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS dengan lulus uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Dari hasil pengujian dapat diketahui apakah data tersebut valid berdasarkan

perbandingan antara nilai signifikansi dengan nilai alpha (tingkat signifikansi = 0,05). Jika nilai $\text{sig} > \alpha$ (0,05) maka dapat dikatakan data berdistribusi normal. Cara lain yang dapat dilakukan untuk mengetahui normalitas data adalah dengan menggunakan model grafik normal probability plot (p-plot). Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk menguji normalitas data yaitu :

1. Jika data menyimpang dari diagonal atau tidak searah diagonal, atau histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak sesuai dengan asumsi normalitas (Ghozali 2013).
2. Jika data terdistribusi secara diagonal dan searah diagonal, atau histogram menunjukkan distribusi normal, maka model regresinya normal.

3.6.2.2 Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali 2013), tujuan dari uji Multikolinearitas adalah untuk pengujian apakah regresi menemukan korelasi antara variabel penjelas atau variabel independen. Jika ada korelasi antara variabel independen (Ghozali 2013) maka tidak terdapat kriteria model regresi multikolinear yaitu:

1. Memiliki nilai VIF (faktor inflasi varians) di dekat nilai pertama.
2. Angka toleransi mendekati 1.
3. Koefisien korelasi antar variabel harus lemah (kurang dari 0,05)

Pengujian ini dilakukan dengan menganalisis matriks korelasi variabel independen yang relevan (di atas 0,9), dan model regresi empiris memperkirakan nilai yang dihasilkan (R-squared) sangat tinggi, dan nilai toleransinya $< 0,10$ atau sama dengan nilai $\text{VIF} > 10$. Mewakili multikolinearitas (Ghozali 2013). Uji multikolinearitas cocok untuk persamaan yang mengandung beberapa variabel independen.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah ada ketidaksetaraan dalam varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Jika varians residual masih ada dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya, itu disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda, itu disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah model yang homogen, sebaliknya tidak akan ada model yang heterogen (Ghozali 2013). Salah satu cara yang dapat Anda gunakan untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat scatter plot pada keluaran SPSS. Dasar pengambilan keputusan heteroskedastisitas dapat diselesaikan dengan melihat dasar scatter plot yang digunakan untuk pengambilan keputusan, yaitu:

Jika tidak ada pola yang jelas, dan titik-titik tersebut didistribusikan di atas dan di bawah titik nol pada sumbu Y, tidak ada heteroskedastisitas.

1. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola susunan tertentu (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka akan dikenali heteroskedastisitas.
2. Jika ada pola tertentu, misalnya titik-titik yang membentuk pola tertentu (bergelombang, melebur kemudian menyempit) maka tentukan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas..

3.6.3 Analisis Data

3.6.3.1 Uji Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, uji regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen (independent variable) : *Individual Interaction Capability* (X1), *Empowered Interaction Capability* (X2) terhadap variabel dependen (dependent variable) *Emotional Value Co-Creation* (Y1), *Market Performance* (Y2)(Ghozali 2013). Persamaan

regresi berganda yang digunakan yaitu model matematis yang dapat ditulis seperti dibawah ini :

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

$$Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1 + e_1$$

Keterangan :

Y1 : variabel terikat *Emotional Value Co-Creation*.

Y2 : variabel terikat *Market Performance*.

X1 : variabel bebas *Individual Interaction Capability*.

X2 : variabel bebas *Empowered Interaction Capability*.

b1,b2,b3,b4,b5 : koefisien regresi berganda.

e1 : kesalahan variabel pengganggu.

3.6.3.2 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (r^2) digunakan untuk mengetahui variasi pengaruh variabel independent (independent variable) terhadap variabel dependen (dependent variable) (Ghozali 2013). Untuk mengetahui koefisien determinasi kita dapat melihat pada tabel R Square. Nilai koefisien determinasi yaitu antar nol sampai satu ($0 < r^2 < 1$). Nilai r^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independent (independent variable) dalam menjelaskan variabel dependen (dependent variable) sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independent (independent variable) memberikan semua hampir informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (dependent variable).

3.6.3.3 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji baik atau tidak dan model regresi untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen . Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan Tabel F yaitu signifikan 5%. Suatu variabel

independen yang dapat dikatakan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$.

3.6.4 Uji Hipotesis

3.6.4.1. Uji t

Uji t dapat digunakan sebagai penguji variabel bebas apakah berpengaruh terhadap variabel terikat secara individual. Dalam penelitian ini memakai level off signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$). Adapun langkah-langkah yang digunakan dalam pengujian secara parsial, yaitu meliputi

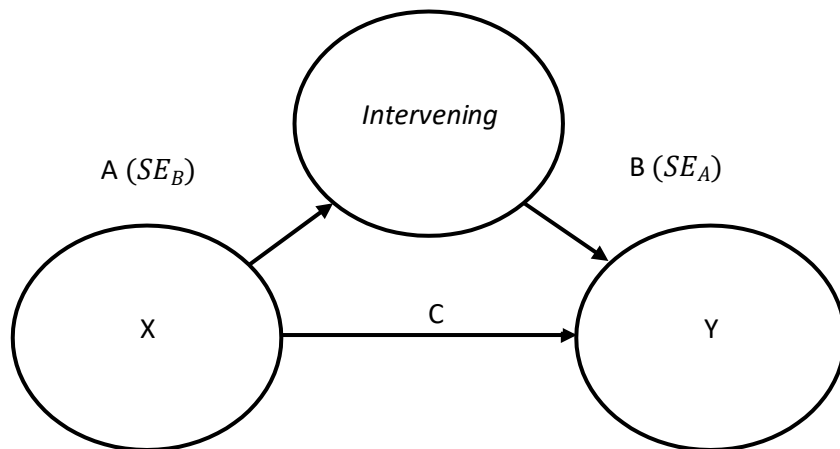
$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_a : b_i \neq 0$$

1. Jika $\text{sign } \alpha > 0,05$ maka hipotesis diterima. Hal ini berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika $\text{sign } \alpha < 0,05$ maka hipotesis ditolak, hal ini berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.6.4.2. Mediasi Dengan Sobel Test

Uji sobel digunakan sebagai penguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independent (X1) ke variabel dependen (Y1) melalui variabel intervening (Y1). Pengaruh tidak langsung X1 ke Y2 melalui Y1 dihitung dengan cara jalur $X1 \rightarrow Y1$ (a) dengan jalur $X2 \rightarrow Y1$ (b) atau ab. Jadi koefesien $ab = (c - c')$, di mana c yaitu pengaruh dari X1 terhadap Y2 tanpa menghubungkan Y1, sedangkan c' adalah koefesien pengaruh X1 terhadap Y2 setelah menghubungkan



Y1.

Rumus uji sobel adalah sebagai berikut :

$$Sab = \sqrt{b^2 + Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Keterangan :

Sab : Besarnya standar error pengaruh tidak langsung.

a : Jalur variabel independent (X1) dengan variabel intervening (X2).

b : Jalur variabel intervening (X2) dengan variabel dependen (Y1).

sa : Standar error koefesien a.

ab : Standa eror koefesien b.

Untuk menguji signifikan pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefesien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu $\geq 1,96$ untuk signifikan 5% dan t tabel $\geq 1,64$ menunjukkan nilai signifikan 10%.

Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali 2013).



BAB IV

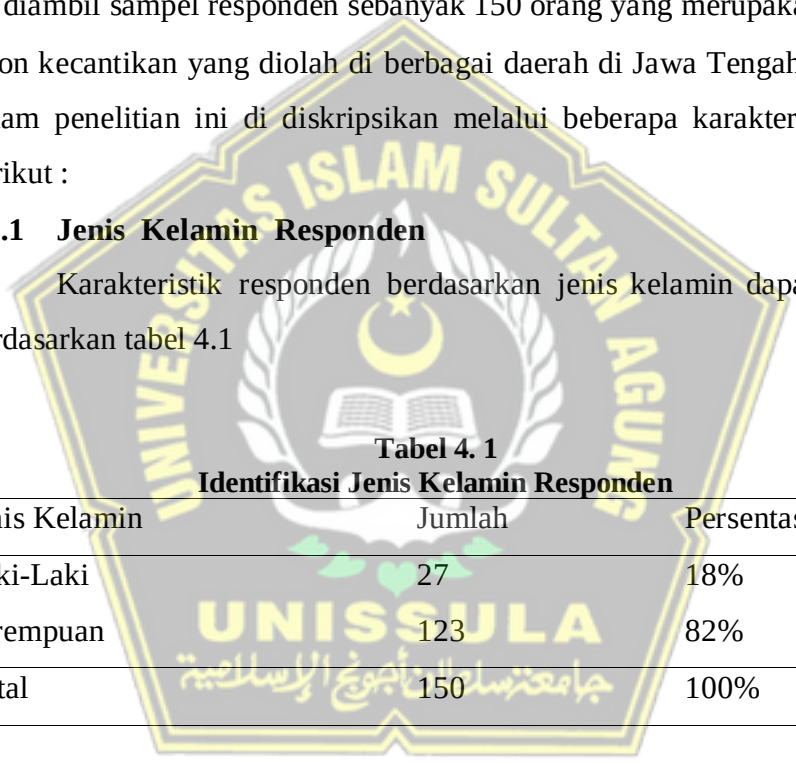
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Identifikasi Responden

Dalam penelitian ini, penyebaran kuesioner yang didapat sebanyak 210 responden. Kuesioner yang diterima sebanyak 170 kuesioner dan 40 kuesioner yang tidak lengkap atau rusak. Dengan demikian, dalam penelitian ini diambil sampel responden sebanyak 150 orang yang merupakan pelanggan salon kecantikan yang diolah di berbagai daerah di Jawa Tengah. Responden dalam penelitian ini di diskripsikan melalui beberapa karakteristik sebagai berikut :

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukan berdasarkan tabel 4.1



Tabel 4. 1
Identifikasi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	27	18%
Perempuan	123	82%
Total	150	100%

Tabel 4.1 terlihat bahwa perempuan yang paling dominan menggunakan jasa salon kecantikan, hal ini dapat dilihat bahwa jenis kelamin perempuan menggunakan jasa salon kecantikan untuk perawatan badan, berbeda dengan jenis kelamin laki-laki menggunakan jasa salon kecantikan hanya untuk pangkas rambut dan semir rambut.

4.1.2 Umur Responden

Karakteristik responden berdasarkan umur dapat ditunjukan berdasarkan tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4. 2
Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase
17-20 tahun	43	28,67%
21 -25 tahun	86	57,33%
26-30 tahun	6	4,00%
30-35 tahun	5	3,33%
Lebih dari 35 tahun	10	6,67%
Total	150	100%

Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden dengan ketentuan umur terbanyak adalah responden dengan umur 21-25 tahun. Hal ini menunjukkan usia 21-25 berada dimasa sudah memikirkan merawat tubuhnya baik itu potong rambut, cuci rambut dan perawatan tubuh lainnya, karena untuk menunjang dalam kegiatan sehari hari supaya terlihat menarik dan percaya diri.

4.1.3 Pekerjaan Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat ditunjukan berdasarkan tabel 4.3

Tabel 4. 3
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	101	67,33%
Pegawai Swasta	16	10,67%
Wirausaha	7	4,67%
Belum Bekerja	16	10,67%
Lainnya	10	6,67%
Total	150	100%

Tabel 4.3 dilihat dari status pekerjaan pelanggan yang paling banyak menggunakan jasa salon kecantikan adalah kalangan Mahasiswa/Mahasiswi, karena di kalangan Mahasiswa/Mahasiswi ingin penampilannya terlihat

menarik dalam kegiatan di kampus ataupun di luar kampus.

4.1.4 Status Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis status responden dapat ditunjukkan berdasarkan tabel 4.4

Tabel 4. 4
Status Responden

Status Responden	Jumlah	Persentase
Belum Menikah	131	87,33%
Menikah	19	12,67%
Total	150	100%

Tabel 4.4 status responden yang paling banyak yaitu belum menikah, ini menunjukkan bahwa responden yang menggunakan jasa salon kebanyakan adalah mahasiswa/mahasiswi, dikarenakan lebih banyak berkegiatan diluar sehingga lebih sering merawat tubuhnya supaya tetap terlihat menarik ketika menjalani aktivitas sehari-hari.

4.1.5 Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat ditunjukkan berdasarkan tabel 4.5

Tabel 4. 5
Pendidikan Terakhir

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Diploma	8	5,33%
Pascasarjana	2	1,33%
Sarjana	50	33,33%
SMU	90	60,00%
Total	150	100%

Tabel 4.5 dapat dilihat pelanggan yang paling banyak mengunujuki salon kecantikan mengenyam pendidikan tamat SMU, ini disebabkan karena mereka biasanya bekerja sebagai pegawai swasta, asisten toko, Penjualan, jadi mereka harus terlihat rapi setiap saat pekerjaan.

4.1.6 Lama berlangganan dengan Salon Favorit

Karakteristik responden berdasarkan lama berlangganan dengan salon favorit dapat ditunjukkan berdasarkan tabel 4.6

Tabel 4. 6
Lama berlangganan dengan salon favorit

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Antara 3 s/d 6 tahun	109	72,67%
Lebih dari 6 tahun	41	27,33%
Total	150	100%

Tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa responden menggunakan jasa salon kecantikan sudah berlangganan selama 3 s.d 6 tahun, hal ini disebabkan karena responden dengan salon favoritnya sudah merasa mendapatkan pelayanan yang memuaskan.

4.1.7 Pengalaman servis pada penyedia layanan utama

Karakteristik responden berdasarkan pengalaman service pada penyedia layanan utama dapat ditunjukkan berdasarkan tabel 4.7

Tabel 4. 7
Pengalaman servis pada penyedia layanan utama

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Anatar 3 s/d 6 kali	65	43,33%
Antara 6 s/d 10 kali	21	14,00%
Lebih dari 10 kali	64	42,67%
Total	150	100%

Tabel 4.7 jumlah terbanyak pengalaman responden menggunakan jasa salon kecantikan lebih dari 10 kali. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran responden untuk merawat wajah dan tubuh sangat tinggi, sehingga responden menjadi lebih percaya diri dalam aktivitas sehari-hari.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian merupakan ukuran tanggapan responden terhadap variabel penelitian berdasarkan pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang diedarkan kepada responden. Pengukuran ini menggunakan Skala Likert, dengan rentang nilai indeks pada setiap indikator sebagai berikut :

Rentang skala dibagi dalam tiga kelompok.

1. Nilai Indeks 1 – 3,33 = Rendah atau Tidak Baik
2. Nilai Indeks 3,34 – 6,66 = Sedang atau Cukup Baik
3. Nilai Indeks 6,67 – 10,00 = Tinggi atau Sangat Baik

4.2.1. Deskripsi Variabel Individual Interaction Capability

Indikator variabel *Individual Interaction Capability* terdiri dari 4 diantaranya adalah, memahami kebutuhan , memahami sensitivitas situasi, memahami jenis penawaran, mengidentifikasi harapan pribadi pelanggan.

Tabel 4. 8
Nilai Indeks Responden Variabel *Individual Interaction Capability*

Indikator Individual Interaction Capability		Skala jawaban responden tentang variabel Individual Interaction Capability										Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Memahami kebutuhan pelanggan	F	0	0	0	2	5	8	12	40	44	39	150	
	%(FxS)	0	0	0	5	17	32	56	213	264	260	8,47	Tinggi
Memahami sensitivitas pelanggan	F	4	12	7	9	20	12	13	34	22	17	150	
	%(FxS)	3	16	14	24	67	48	61	181	132	113	6,59	Sedang
Memahami layanan terbaik kepada pelanggan	F	0	0	1	4	7	12	11	44	34	37	150	
	%(FxS)	0	0	2	11	23	48	51	235	204	247	8,21	Tinggi
Mampu mengidentifikasi harapan pelanggan	F	0	0	2	3	11	9	18	43	34	30	150	
	%(FxS)	0	0	4	8	37	36	84	229	204	200	8,02	Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks Variabel												7,82	Tinggi

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel *Individual Interaction Capability* termasuk dalam kategori tinggi yaitu 7,82%. Artinya beberapa layanan salon kecantikan di Jawa Tengah telah menerapkan *Individual Interaction Capability* dengan baik. Hal ini terlihat dari nilai indeks masing-masing variabel dengan nilai rata-rata yang lebih tinggi. Pertama, Salon Kecantikan mempunyai kemampuan yang tinggi dalam memahami kebutuhan pribadi pelanggan. Kedua, Salon Kecantikan mempunyai kemampuan sensitivitas situasi pribadi pelanggan dengan baik. Ketiga, Salon Kecantikan mempunyai kemampuan yang tinggi dalam memahami jenis layanan terbaik yang paling membantu pelanggan. Keempat, Salon Kecantikan mempunyai kemampuan yang tinggi mengidentifikasi harapan pribadi pelanggan.

4.2.2. Deskripsi *Empowered Interaction Capability*

Empowered Interaction Capability terdiri dari 4 indikator, diantaranya adalah memberikan gagasan atau saran, memberikan layanan yang sesuai, pengalaman pelanggan, berinteraksi dengan cara yang disukai.

Tabel 4. 9
Nilai Indeks Responden Variabel *Empowered Interaction Capability*

Empowered Interaction Capability		Skala jawaban responden tentang variabel Empowered Interaction Capability										Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Memberikan ide atau saran	F	0	1	1	3	11	16	23	43	30	22	150	
	%(FxS)	0	1	2	8	37	64	107	229	180	147	7,75	Tinggi
Layanan yang mudah diterima	F	0	0	1	1	10	8	26	43	39	22	150	
	%(FxS)	0	0	2	3	33	32	121	229	234	147	9,51	Tinggi
Kendali atas pemanfaatan layanan	F	0	0	0	0	9	12	28	44	32	25	150	
	%(FxS)	0	0	0	0	30	48	131	235	192	167	8,02	Tinggi
Berinteraksi yang disukai	F	0	0	0	1	6	5	24	43	41	30	150	
	%(FxS)	0	0	0	3	20	20	112	229	246	200	8,3	Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks Variabel												8,4	Tinggi

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel *Empowered Interaction Capability* termasuk dalam kategori tinggi yaitu 8.40%. Artinya beberapa layanan salon kecantikan di Jawa Tengah telah menerapkan *Empowered Interaction Capability* dengan baik. Hal ini terlihat dari nilai indeks masing-masing variabel dengan nilai rata-rata yang lebih tinggi. Pertama, Salon Kecantikan mempunyai kemampuan yang tinggi dalam mendorong pelanggannya untuk memberikan ide atau saran terbaik terkait layanan yang diberikan. Kedua, Salon Kecantikan mempunyai kemampuan interaksi yang tinggi dalam membuat layanan yang mudah diterima pelanggan. Ketiga, Salon Kecantikan mempunyai kemampuan interaksi yang tinggi dalam memberikan kendali atas pemanfaatan layanan sesuai yang saya kehendaki. Keempat, Salon Kecantikan mempunyai kemampuan yang tinggi dalam mendorong saya berinteraksi dengan mereka dengan cara yang saya sukai.

4.2.3. Deskripsi Variabel *Emotional Value Co-Creation*

Emotional Value Co-Creation terdiri dari 5 Indikator, diantaranya adalah layanan yang lebih nyaman, layanan yang lebih aman digunakan, layanan yang lebih menyenangkan, layanan yang lebih membanggakan, layanan yang lebih membahagiakan

Tabel 4. 10
Nilai Indeks Responden Variabel *Emotional Value Co-Creation*

<i>Emotional Value Co-Creation</i>		Skala jawaban responden tentang variabel <i>Emotional Value Co-Creation</i>										Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Menciptakan layanan nyaman	F	1	0	2	10	11	13	29	29	28	27	150	
	%(FxS)	1	0	4	27	37	52	135	155	168	180	7,58	Tinggi
Menciptakan layanan aman	F	3	0	2	7	10	12	24	35	29	28	150	
	%(FxS)	2	0	4	19	33	48	112	187	174	187	7,65	Tinggi
Menciptakan layanan menyenangkan	F	1	0	5	8	9	10	30	32	33	22	150	
	%(FxS)	1	0	10	21	30	40	140	171	198	147	7,57	Tinggi

Menciptakan layanan membanggakan	F											150	
	%(FxS)	3	1	5	9	9	12	29	35	26	21	7,33	Tinggi
Menciptakan layanan membahagiakan	F											150	
	%(FxS)	0	1	1	1	9	18	27	55	33	5	7,59	
Rata-rata Nilai Indeks Variabel												7,54	Tinggi

Tabel 4.10 terlihat bahwa nilai rata-rata variabel *Emotional Value Co-Creation* termasuk dalam kategori tinggi yaitu 7,54%. Artinya beberapa layanan salon kecantikan di Jawa Tengah telah menerapkan *Emotional Value Co-Creation* dengan baik. Hal ini terlihat dari nilai indeks masing-masing variabel dengan nilai rata-rata yang lebih tinggi. Pertama, mereka mampu mengelola bagaimana menciptakan layanan yang lebih nyaman. Kedua, mereka mampu bagaimana menciptakan produk atau layanan yang lebih aman digunakan. Ketiga, mereka mampu bagaimana menciptakan produk atau layanan yang lebih menyenangkan. Keempat, mereka mampu bagaimana menciptakan produk atau layanan yang lebih membanggakan. Kelima, mereka mampu bagaimana menciptakan produk atau layanan yang lebih membahagiakan.

4.2.4. Deskripsi Variabel *Market Performance*

Market Performance memiliki 6 indikator, diantaranya adalah kualitas layanan sesuai harapan, kepuasan meningkat, rekomendasi ke pihak lain, harga lebih terjangkau mendorong teman dan rekan bisnis untuk menggunakan layanan, minat menggunakan jasa kembali.

Tabel 4. 11
Nilai Indeks Responden Variabel *Market Perfomance*

Market Perfomance		Skala jawaban responden tentang variabel Market Perfomance										Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Sesuai harapan pelanggan	F	0	0	0	0	4	6	22	44	45	29	150
	%(FxS)	0	0	0	0	13	24	103	235	270	193	8,38
Kualitas layanan semakin baik	F	0	0	0	0	4	9	23	42	41	31	150
	%(FxS)	0	0	0	0	13	36	107	224	246	207	8,33
Merekomendasikan salon	F	0	0	0	0	3	11	23	48	34	31	150
	%(FxS)	0	0	0	0	10	44	107	256	204	207	8,28
Tarip sesuai pelanggan	F	0	0	0	0	3	6	21	48	40	32	150
	%(FxS)	0	0	0	0	10	24	98	256	240	213	8,41
Mendorong teman menggunakan salon langganan	F	0	0	2	1	5	13	16	39	35	39	150
	%(FXS)	0	0	4	3	17	52	75	208	210	260	8,28
Memanfaatkan jasa salon	F	0	0	0	3	4	7	21	45	33	37	150
	%(FXS)	0	0	0	8	13	28	98	240	198	247	8,32
Rata-rata Nilai Indeks Variabel												8,33

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel *Market Perfomance* termasuk dalam kategori tinggi yaitu 8,33%. Artinya beberapa layanan salon kecantikan di Jawa Tengah telah menerapkan *Market Perfomance* dengan baik. Hal ini terlihat dari nilai indeks masing-masing variabel dengan nilai rata-rata yang lebih tinggi. Pertama, mereka mampu membuat kualitas salon kecantikan sesuai harapan pelanggan. Kedua, pelanggan mampu merasakan kualitas layanan salon dari waktu ke waktu semakin baik. Ketiga, pelanggan mampu merekomendasikan salon langganannya kepada pihak lain. Keempat, mereka mampu membuat tarif dan harga di salon kecantikan sesuai yang diharapkan pelanggan. Kelima, pelanggan mampu mendorong temannya untuk menggunakan salon

kecantikan langganannya. Keenam, mereka mampu membuat pelanggannya menggunakan layanan kembali.

4.3 Analis data

4.3.1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 4. 12
Uji Validitas Data

No.	Butir Pernyataan	r-hitung	p-value	Keterangan
1.	<i>Individual Interaction Capability</i>			
	Kemampuan memahami kebutuhan pribadi pelanggan	0.712	0.000	Valid
	Kemampuan memahami sensitivitas situasi pribadi pelanggan	0.707	0.000	Valid
	Kemampuan memahami jenis penawaran yang paling membantu pelanggan	0.796	0.000	Valid
	Kemampuan mengidentifikasi harapan pribadi pelanggan	0.814	0.000	Valid
2.	<i>Empowered Interaction Capability</i>			
	Kemampuan mendorong pelanggan untuk memberikan ide atau saran	0.830	0.000	Valid
	Kemampuan mendorong pelanggan untuk menciptakan layanan yang sesuai	0.889	0.000	Valid
	Kemampuan untuk mengendalikan pengalaman pelanggan	0.838	0.000	Valid
	Kesediaan membiarkan pelanggan berinteraksi dengan cara yang disukai	0.737	0.000	Valid
3.	<i>Emotional Value Co Creation</i>			
	Partisipasi pelanggan dalam membantu penyedia layanan menciptakan produk yang lebih nyaman digunakan	0.881	0.000	Valid
	Partisipasi pelanggan dalam membantu penyedia layanan menciptakan produk yang lebih aman digunakan	0.876	0.000	Valid
	Partisipasi pelanggan dalam membantu penyedia layanan membuat produk yang lebih nikmat digunakan	0.913	0.000	Valid
	Partisipasi pelanggan dalam membantu penyedia layanan membuat produk	0.940	0.000	Valid

	yang lebih membanggakan.			
	Partisipasi pelanggan dalam membantu penyedia layanan membuat produk yang lebih membahagiakan.	0.721	0.000	Valid
4.	MarketPerformance			
	Adanya kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan	0.853	0.000	Valid
	Adanya kepuasan pelanggan yang meningkat	0.887	0.000	Valid
	Adanya rekomendasi kepada pihak lain	0.893	0.000	Valid
	Adanya minat untuk repeat order	0.776	0.000	Valid
	Lebih rendahnya sensitivharga	0.846	0.000	Valid
	Mendorong teman atau kenalan berbisnis dengan menyedia layanan	0.848	0.000	Valid

Berdasarkan hasil analisis, Tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua item variabel *Individual Interaction Capability*, *Empowered Interaction Capability*, *Emotional Value Co-Creation*, dan *Market Performance* menghasilkan p-value yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga semua kuesioner dalam penelitian ini adalah sah atau valid karena telah teruji dan hasilnya valid untuk digunakan.

b. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner pada indikator melalui variabel yang ada. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban dalam pertanyaan kuesioner konsisten atau tidak diacak-acak. Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan data reliability dari output SPSS, dikatakan reliabel jika Cronbach's Alpha (α) lebih besar dari 0,6 dan tidak reliabel apabila Cronbach's Alpha (α) lebih kecil dari 0,6 . Berikut hasil output data reliability dari spss:

Tabel 4. 13
Uji Reabilitas

Variabel	Reliability Coefficient	Cronbach's Alpha	Keterangan
Individual Interaction Capability (X1)	4 Item	0,708	Reliabel
Empowered Interaction Capability (X2)	4 Item	0,841	Reliabel
Emotional Value Co-Creation (Y1)	4 Item	0,918	Reliabel
Market Performance (Y2)	4 Item	0,921	Reliabel

Berdasarkan Analisis Tabel 4.13 dapat diketahui semua indikator dari variable *Individual Interaction Capability*, *Empowered Interaction Capability*, *Emotional Value Co-Creation*, dan *Market Performance* menghasilkan Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,06, dalam hal ini dapat disimpulkan semua item yang digunakan dalam penelitian ini reliable.

4.3.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov (KS), yang digunakan untuk menampilkan kategori distribusi data berdasarkan signifikansi nilai p (Sig.). Fungsi dari p-value (Sig.) adalah untuk membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal kumulatif, dan mendapatkan ekspektasi dari data. Jika angka Sig. Jika lebih besar atau sama dengan 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal, tetapi jika lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal (Ito, 2014).

MODEL 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.93330469
Most Extreme Differences	Absolute	.129
	Positive	.072
	Negative	-.129
Kolmogorov-Smirnov Z		1.577
Asymp. Sig. (2-tailed)		.014

a. Test distribution is Normal.

MODEL 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.02052823
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.034
	Negative	-.046
Kolmogorov-Smirnov Z		.557
Asymp. Sig. (2-tailed)		.915

a. Test distribution is Normal.

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai sig model pertama adalah 0,014 dan hasilnya tidak berdistribusi normal karena nilai sig lebih kecil dari 0,05, dan nilai sig model kedua adalah 0,915 yang membuat data menyajikan distribusi normal, dikarenakan nilai sig lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah regresi menemukan adanya korelasi antara variabel bebas atau variabel bebas. Multikolinearitas terjadi ketika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF adalah di bawah 10 atau toleransi > 0,10 dan VIF <10. Hasil SPSS. Output sebagai berikut:

Tabel 4. 14
Uji Multikolinieritas

Model	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	<i>Individual Interaction Capability</i>	0.519	1.927	Tidak Multikolinieritas
	<i>Empowered Interaction Capability</i>	0.519	1.927	Tidak Multikolinieritas
2	<i>Individual Interaction Capability</i>	0.504	1.983	Tidak Multikolinieritas
	<i>Empowered Interaction Capability</i>	0.473	2.113	Tidak Multikolinieritas
	<i>Emotional Value Co-Creation</i>	0.723	1.382	Tidak Multikolinieritas

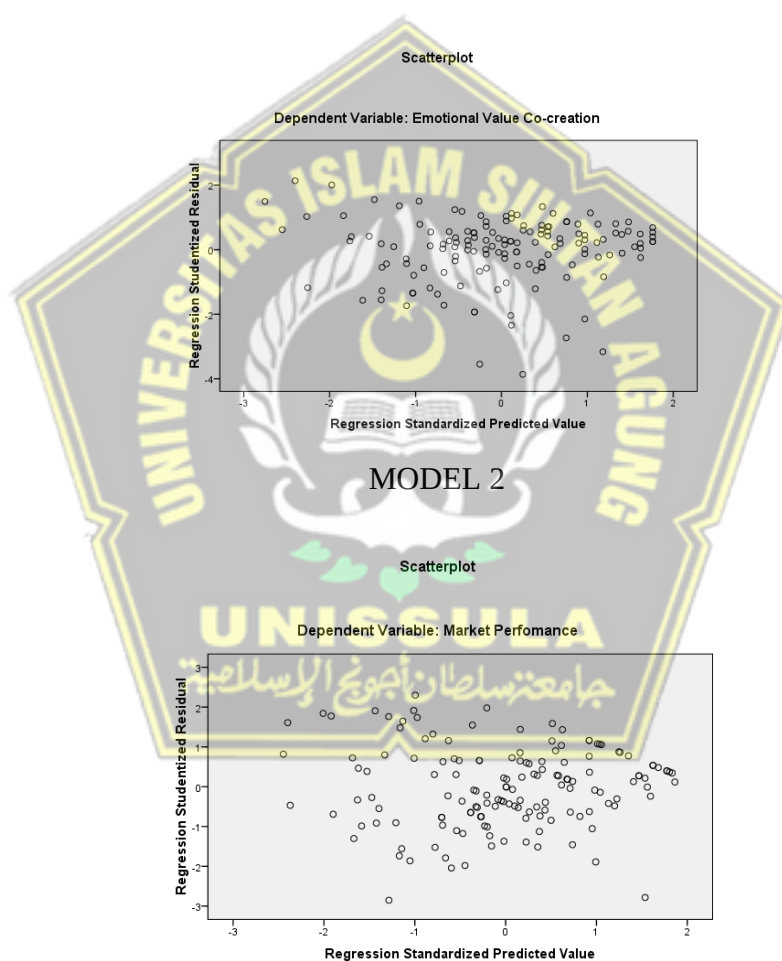
Berdasarkan Tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas dalam model regresi tidak memiliki gejala multikolinearitas, karena nilai VIF yang diperoleh dari Model 1 dan Model 2 sama-sama kurang dari 10, dan nilai toleransinya adalah keduanya lebih besar dari 0,1.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah alat yang digunakan untuk menguji perbedaan varians antara residual pengamat yang satu dengan residual pengamat lainnya dalam suatu model regresi (Imam Ghozali, edisi 7, 2013). Cara mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan membentuk pola

titik-titik yang teratur (bergelombang, melebar dan menyempit), kemudian terjadi heteroskedastisitas. SPSS menggunakan scatter plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dan residual (SDRESID) untuk menampilkan hasil sebagai berikut:

MODEL 1



Gambar 4. 1 Scatterplot

Seperti terlihat pada Gambar 4.2, Model 1 dan Model 2 memiliki titik-titik sebar (data penelitian) di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, dan tidak terbentuk pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. bahwa model regresi dalam penelitian ini Dalam model

regresi tidak terdapat ketimpangan varians pada residual regresi semua pengamat, dan penelitian ini memiliki tipe model regresi yang baik karena tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

4.3.3. Uji Analisis Data

a. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel bebas (independent variable) dan variabel terikat (dependent variable) baik yang secara langsung maupun tidak langsung. Berikut hasil output SPSS pengujian regresi linier berganda.

Tabel 4. 15
Uji Linear Berganda

Model	Variabel Dependen	Variabel Independen	Koefesien Beta	t-hitung	Sig.
1	Emotional Value Co- Creation	Individual Interrection Capability	0,201	2.060	0,041
		Empowered Interaction Capability	0,367	3,765	0,000
2	Market Performance	Individual Interrection Capability	0,219	2,523	0,013
		Empowered Interaction Capability	0,396	4,426	0,000
		Emotional Value Co- Creation	0,161	2,222	0,024

Model Persamaan 1 : $Y_1 = 0,201X_1 + 0,367X_2 + e_1$

Model Persamaan 2 : $Y_2 = 0,219X_1 + 0,396X_2 + 0,161Y_1 + e_2$

Keterangan :

Y_2 = Market Performance

Y_1 = Emotional Value Co-Creation

X1 = Individual Interaction Capability
X2 = Empowered Interaction Capability
e = error

Persamaan Model 1 dapat diketahui bahwa :

1. *Individual Interaction Capability* terhadap *Emotional Value Co-Creation*.

Individual Interaction Capability terhadap *Emotional Value Co-Creation* menghasilkan koefisien sebesar 0,201 dan p-value sebesar 0,041 kurang dari 0.05 yaitu positif signifikan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa apabila *Individual Interaction Capability* baik, maka *Emotional Value Co-Creation* akan semakin baik, dan sebaliknya.

2. *Empowered Interaction Capability* terhadap *Emotional Value Co-Creation*.

Empowered Interaction Capability terhadap *Emotional Value Co-Creation* menghasilkan koefisien sebesar 0,367 dan p-value sebesar 0,000 kurang dari 0.05 yaitu positif signifikan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa apabila *Empowered Interaction Capability* baik, maka *Emotional Value Co-Creation* akan semakin baik, dan sebaliknya.

Persamaan Model 2 dapat diketahui bahwa :

1. *Individual Interaction Capability* terhadap *Market Performance*.

Individual Interaction Capability terhadap *Market Performance* menghasilkan koefisien sebesar 0,219 dan p-value sebesar 0,013 kurang dari 0.05 yaitu positif signifikan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa apabila *Individual Interaction Capability* baik, maka *Market Performance* akan semakin baik, dan sebaliknya.

2. *Empowered Interaction Capability* terhadap *Market Performance*.

Empowered Interaction Capability terhadap *Market Performance* menghasilkan koefisien sebesar 0,396 dan p-value sebesar 0,000 kurang dari 0.05 yaitu positif signifikan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa apabila *Developmental Interaction Capability* baik, maka *Market*

Performance akan semakin baik, dan sebaliknya.

3. *Emotional Value Co-Creation* terhadap *Market Performance*.

Emotional Value Co-Creation terhadap *Market Performance* menghasilkan koefisien sebesar 0,161 dan p-value sebesar 0,024 kurang dari 0.05 yaitu positif signifikan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa apabila *Emotional Value Co-Creation* baik, maka *Market Performance* akan semakin baik, dan sebaliknya.

b. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (Adjusted R Square) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh seluruh variabel bebas (independent variable) terhadap variabel terikat (dependent variable) yang ada serta berapa besar pengaruh variabel lain yang tidak dapat dijelaskan. Berikut output SPSS hasil pengujian Koefisien Determinasi:

Tabel 4. 16
Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square	Adjusted R Square
Persamaan 1	0,277	0,267
Persamaan 2	0,477	0,436

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.16 pada Persamaan Model 1 diperoleh hasil Adjusted R Square sebesar 0,267 yang berarti bahwa 26,7% perubahan variabel *Emotional Value Co-Creation* dapat dijelaskan oleh perubahan *Individual Interaction Capability* dan *Empowered Interaction Capability*, dan sisanya 73,3% dijelaskan oleh variabel lain, yang tidak diselidiki dalam penelitian ini.

Pada Persamaan 2, penyesuaian R-kuadrat sebesar 0,477 berarti bahwa 43,6% perubahan variabel *Market Performance* dapat dijelaskan oleh perubahan *Individual Interaction Capability*, *Empowered Interaction Capability*, dan *Emotional Value Co-Creation*, sedangkan sisanya 56,4% dapat dijelaskan oleh penelitian ini Variabel lain yang tidak diteliti.

c. Uji F

Dalam pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dengan signifikansi 0,05 (5%). Jika nilai F hitung > F tabel, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh simultan yang signifikan terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah data keluaran dari uji inspeksi F:

Tabel 4. 17
Uji F

Model	F hitung	Signifikansi
Persamaan 1	28,110	0,000
Persamaan 2	39,333	0,000

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.17 didapatkan nilai F hitung pada persamaan 1 sebesar 28,110 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. sehingga nilai F hitung 28,110 > F tabel 2,67 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Individual Interection Capability* dan *Empowered Interaction Capability* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Emotional Value Co-Creation*.

Sedangkan pada persamaan 2 didapatkan F hitung sebesar 39,333 dan nilai dignifikansi sebesar 0,000. sehingga nilai F hitung 93,586 > F tabel 2,67 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. hal ini dapat disimpulkan bahwa *Individual Interection Capability*, *Empowered Interaction Capability* dan *Emotional Value Co-Creation* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Market Performance*.

4.3.4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap bagian variabel terikat (individual). Berikut hasil analisis data yang dilewatkan melalui aplikasi SPSS.

Tabel 4. 18
Uji Parsial (Uji T)

Model	Hip.	Jalur	B	βeta	SE	T	p-value	Ket.
1	H1	X1 → Y1	0,301	0,201	0,146	2.060	0,041	Diterima
	H2	X2 → Y1	0,622	0,367	0,165	3.765	0,000	Diterima
2	H3	X1 → Y2	0,272	0,219	0,108	2,523	0,013	Diterima
	H4	X2 → Y2	0,556	0,396	0,126	4,426	0,000	Diterima
	H5	Y1 → Y2	0,133	0,161	0,060	2,222	0,028	Diterima
Catatan : Y2 = <i>Market Performance</i> , Y1 = <i>Emotional Value Co-Creation</i> , X1 = <i>Individual Interaction Capability</i> , X2 = <i>Developmental Interaction Capability</i> .								

1. Pengaruh *Individual Interaction Capability* terhadap *Emotional Value Co-creation*

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.18, hipotesis pertama yaitu *Individual Interaction Capability* terhadap *Emotional Value Co-Creation*, menemukan bahwa t hitung adalah 2,060 , t tabel adalah 1,976, dan tingkat signifikansi 5% yang berarti bahwa t hitung lebih besar dari t Tabel, yaitu $2,060 > 1,976$ dan didapatkan tingkat signifikansi $0,041 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa *Individual Interaction Capability* berpengaruh positif terhadap *Emotional Value Co-Creation*, yaitu semakin tinggi nilai *Individual Interaction Capability* maka semakin tinggi *Emotional Value Co-Creation*. Jadi hipotesis pertama diterima.

2. Pengaruh *Empowere Interaction Capability* Terhadap *Emotonal Value Co-Creation*

Hipotesis kedua yaitu *Empowered Interaction Capability* terhadap *Emotional Value Co-Creation*, menemukan bahwa t hitung adalah 3,765 , t tabel adalah 1,976, dan tingkat signifikansi 5% yang berarti bahwa t hitung lebih besar dari t Tabel, yaitu $2,060 > 1,976$ dan didapatkan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa *Empowered Interaction Capability* berpengaruh positif terhadap *Emotional Value Co-Creation*, yaitu semakin tinggi nilai *Empowered*

Interaction Capability maka semakin tinggi Emotional Value Co-Creation. Jadi hipotesis kedua diterima.

3. **Pengaruh *Individual Interaction Capability* Terhadap *Market Performance***

Hipotesis kedua ketiga *Individual Interaction Capability* terhadap *Market Performance*, menemukan bahwa t hitung adalah 2,523 , t tabel adalah 1,976, dan tingkat signifikansi 5% yang berarti bahwa t hitung lebih besar dari t Tabel, yaitu $2,523 > 1,976$ dan didapatkan tingkat signifikansi $0,013 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa *Individual Interaction Capability* berpengaruh positif terhadap *Market Performance*, yaitu semakin tinggi nilai *Individual Interaction Capability* maka semakin tinggi *Market Performance*. Jadi hipotesis ketiga diterima.

4. **Pengaruh *Empowered Interaction Capability* Terhadap *Market Performance***

Hipotesis keempat yaitu *Empowered Interaction Capability* terhadap *Market Performance*, menemukan bahwa t hitung adalah 4,426 , t tabel adalah 1,976, dan tingkat signifikansi 5% yang berarti bahwa t hitung lebih besar dari t Tabel, yaitu $4,426 > 1,976$ dan didapatkan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa *Empowered Interaction Capability* berpengaruh positif terhadap *Market Performance*, yaitu semakin tinggi nilai *Empowered Interaction Capability* maka semakin tinggi *Market Performance*. Jadi hipotesis keempat diterima.

5. **Pengaruh *Emotional Value Co-Creation* Terhadap *Market Performance***

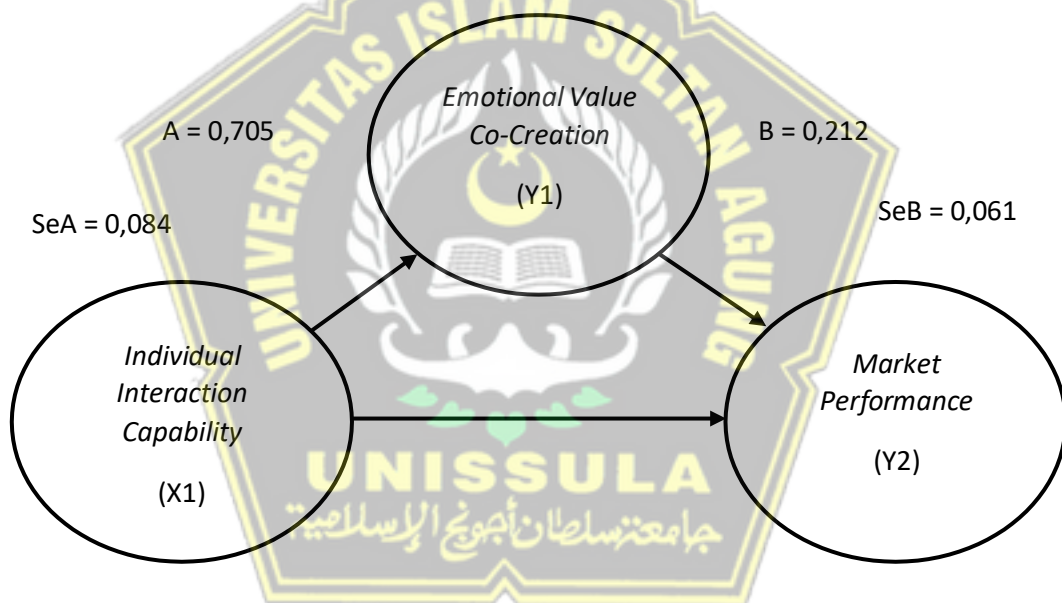
Hipotesis kelima yaitu *Emotional Value Co-Creation* terhadap *Market Performance*, menemukan bahwa t hitung adalah 2,222 , t tabel adalah 1,976, dan tingkat signifikansi 5% yang berarti bahwa t hitung lebih besar dari t Tabel, yaitu $2,222 > 1,976$ dan didapatkan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa *Emotional Value Co-Creation* berpengaruh positif terhadap *Market Performance*, yaitu semakin tinggi nilai *Emotional Value Co-Creation* maka semakin tinggi

Market Performance . Jadi hipotesis kelima diterima.

b. Uji Variabel Intervening (Sobel Test)

Sobel test merupakan alat uji seberapa besar pengaruh variabel *Emotional Value Co-Creation* mampu menjadi variabel intervening/mediator anatar variabel *Individual Interaction Capability* dan *Empowered Interaction Capability* terhadap variabel *Market Performance*. Sehingga hasil dari kalkulator sobel test adalah sebagai berikut :

1. Peranan *Emotional Value Co-Creation* Dalam Hubungan Antara *Individual Interaction Capability* Dengan *Market Performance*.



Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.705	Sobel test: 3.2109987	0.04654627	0.00132275
b	0.212	Aroian test: 3.19171754	0.04682745	0.0014143
s _a	0.084	Goodman test: 3.23063357	0.04626337	0.00123516
s _b	0.061	Reset all	Calculate	

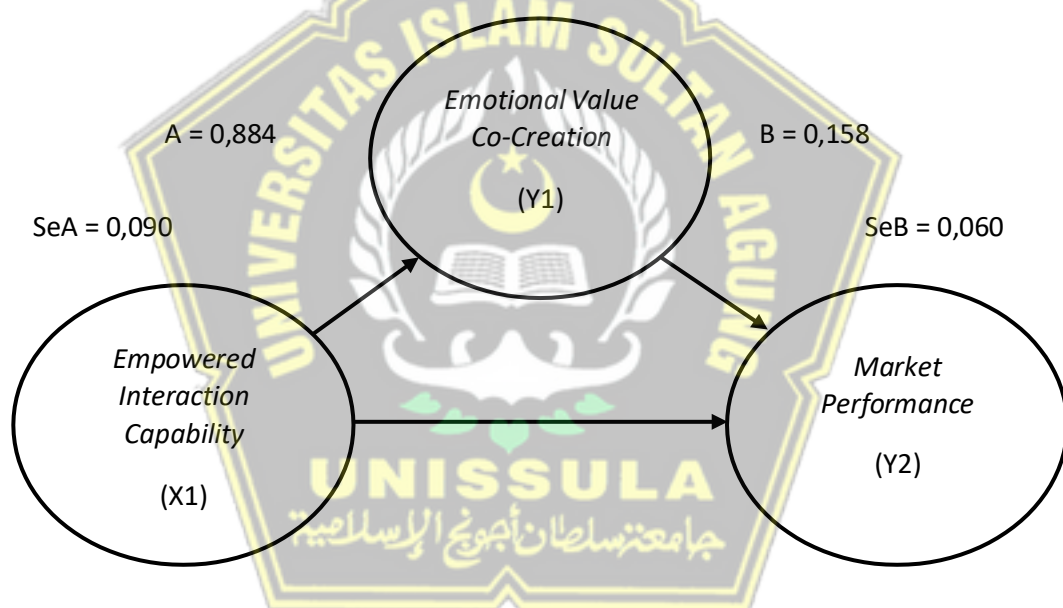
Gambar 4. 2

Hasil Uji Sobel Test 1 melalui kalkulator Online

Berdasarkan uji test sobel diatas dapat diketahui peranan *Emotional Value Co-Creation* dalam hubungan antara *Individual Interaction Capability* dengan *Market Performance* didapatkan nilai

sobel test statistic sebesar 3,210 dengan p value $0,001 > 0,05$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai p value lebih kecil dari signifikansi 0,05. Sehingga peranan *Emotional Value Co-Creation* mampu memediasi/intervening pengaruh *Individual Interaction Capability* terhadap *Market Performance*. Ini artinya bahwa semakin baik nilai *Individual Interaction Capability* di perusahaan, maka akan berdampak langsung untuk meningkatkan *Market Performance*.

2. Peranan *Emotional Value Co-Creation* Dalam Hubungan Antara *Empowered Interaction Capability* Dengan *Market Performance*.



Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.884	Sobel test:	2.54350904	0.05491311
b	0.158	Aroian test:	2.53129941	0.05517798
s _a	0.090	Goodman test:	2.55589708	0.05464696
s _b	0.060	Reset all	Calculate	

Gambar 4. 3
Hasil Uji Sobel Test 2 melalui kalkulator Online.

Berdasarkan uji test sobel tersebut pada gambar 4.3 diatas dapat diketahui peranan *Emotional Value Co-Creation* dalam hubungan

antara *Empowered Interaction Capability* dengan *Market Performance* didapatkan nilai sobel test statistic sebesar 2,543 dengan p value 0,010 > 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai p value lebih kecil dari signifikansi 0,05. Sehingga peranan *Emotional Value Co-Creation* mampu memediasi/intervening pengaruh *Empowered Interaction Capability* terhadap *Market Performance*. Ini artinya bahwa semakin baik nilai *Empowered Interaction Capability* di perusahaan, maka akan berdampak langsung untuk meningkatkan *Market Performance*.

Pembahasan

1. Pengaruh *Individual Interaction Capability* Terhadap *Emotional Value Co-Creation*.

Hasil dari analisis data dapat disimpulkan bahwa *Individual Interaction Capability* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Empowered Interaction Capability* pada industri salon kecantikan di Jawa Tengah, artinya bahwa semakin tinggi *Individual Interaction Capability*, maka akan semakin tinggi pula *Emotional Value Co-Creation*. Sebaliknya, jika *Individual Interaction Capability* semakin turun, maka akan semakin turun pula *Emotional Value Co-Creation*.

Individual Interaction Capability dapat menjelaskan *Emotional Value Co-Creation* melalui indikator-indikator variabel *Individual Interaction Capability*. Pertama, mereka memiliki kemampuan memahami kebutuhan pribadi pelanggan, sehingga pelanggan akan mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Kedua, memiliki kemampuan memahami sensitivitas situasi pribadi pelanggan, jadi karyawan harus tahu apa yang harus dilakukan dalam melayani pelanggan. Ketiga, mereka memiliki kemampuan memahami jenis penawaran yang paling membantu pelanggan sehingga pelanggan akan menerima dengan baik penawaran tersebut, Keempat, mereka memiliki kemampuan mengidentifikasi harapan pribadi pelanggan, sehingga karyawan harus memahami apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Hal ini dapat memudahkan sebagian besar pengusaha Salon Kecantikan di Jawa Tengah untuk mengimplementasikan strategy dalam bisnisnya.

Adanya hubungan antara *Individual Interaction Capability* terhadap *Emotional Value Co-Creation* selaras dengan penelitian terdahulu yaitu Karpen et al (2012) dalam konsep service dominant logic S-D Logic yang didalamnya menjelaskan bahwa *Individual Interaction Capability* berpengaruh positif signifikan terhadap *Emotional Value Co-Creation*. Dengan demikian penelitian ini dapat berkontribusi untuk pengembangan teori *marketing service dominant logic* Karpen et al (2015).

2. Pengaruh *Empowered Interaction Capability* Terhadap *Emotional Value Co-Creation*

Hasil dari analisis data dapat disimpulkan bahwa *Empowered Interaction Capability* memiliki pengaruh positif signifikan *Emotional Value Co-Creation* pada industri salon kecantikan di Jawa Tengah, artinya bahwa semakin tinggi *Empowered Interaction Capability*, maka akan semakin tinggi pula *Emotional Value Co-Creation*. Sebaliknya, jika nilai *Empowered Interaction Capability* turun, maka akan semakin turun pula *Emotional Value Co-Creation*.

Empowered Interaction Capability dapat menjelaskan *Emotional Value Co-Creation* melalui indikator-indikator variabel *Empowered Interaction Capability*. Pertama, memiliki kemampuan dalam mendorong pelanggan untuk bersedia dalam memberikan ide, gagasan ataupun saran terkait dalam memberikan layanan. Kedua, memiliki kemampuan dalam mendorong pelanggan bagaimana menciptakan layanan yang mudah diterima pelanggan. Ketiga, memiliki kemampuan untuk mendorong pelanggan dalam memanfaatkan kendali atas layanan yang sesuai pelanggan. Keempat, mereka memiliki kemampuan berinteraksi yang disukai oleh pelanggan. Hal ini dapat memudahkan sebagian besar pengusaha Salon Kecantikan di Jawa Tengah untuk mengimplementasikan strategy dalam bisnisnya.

Adanya hubungan antara *Empowered Interaction Capability* terhadap *Emotional Value Co-Creation* selaras dengan penelitian terdahulu yaitu Karpen et al (2012) dalam konsep service dominant logic S-D Logic yang

didalamnya menjelaskan bahwa *Empowered Interaction Capability* berpengaruh positif signifikan terhadap *Emotional Value Co-Creation*. Dengan demikian penelitian ini dapat berkontribusi untuk pengembangan teori *marketing service dominant logic* (S-D) Logic oleh 65 Karpen et al (2012).

3. Pengaruh *Individual Interaction Capability* Terhadap *Market Performance*

Hasil dari analisis data dapat disimpulkan bahwa *Individual Interaction Capability* memiliki pengaruh positif signifikan *Market Performance* pada industri salon kecantikan di Jawa Tengah, artinya bahwa semakin tinggi *Individual Interaction Capability*, maka akan semakin tinggi pula *Market Performance*. Sebaliknya, jika nilai *Individual Interaction Capability* turun, maka akan semakin turun pula *Market Performance*.

Individual Interaction Capability dapat menjelaskan *Market Performance* melalui indikator-indikator variabel *Individual Interaction Capability* Pertama, mereka memiliki kemampuan memahami kebutuhan pribadi pelanggan, sehingga pelanggan akan mendapatkan layanan sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Kedua, memiliki kemampuan memahami sensitivitas situasi pribadi pelanggan, karyawan harus mengetahui apa yang harus dilakukan dalam melayani pelanggan sehingga pelanggan mendapatkan kepuasan. Ketiga, mereka memiliki kemampuan memahami jenis penawaran yang paling membantu pelanggan sehingga pelanggan akan menerima dengan baik penawaran tersebut, Keempat, mereka memiliki kemampuan mengidentifikasi harapan pribadi pelanggan, sehingga karyawan harus memahami apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini pelanggan akan merasakan senang, nyaman dan merasa diperhatikan dimana pelanggan minat untuk membeli ulang secara terus menerus dan loyal terhadap salon yang menjadi langganannya. Sehingga pendapatan di salon kecantikan dan perawatan tubuh menjadi meningkat, yang pada akhirnya

Market Performance juga semakin meningkat, serta memudahkan sebagian besar pengusaha Salon di Jawa Tengah untuk mampu mengimplementasikan penjualannya

Adanya hubungan antara *Individual Interaction Capability* terhadap *Emotional Value Co-Creation* selaras dengan penelitian terdahulu yaitu Karpen et al (2012) dalam konsep service dominant logic S-D Logic yang didalamnya menjelaskan bahwa *Individual Interaction Capability* berpengaruh positif signifikan terhadap *Emotional Value Co-Creation*. Dengan demikian penelitian ini dapat berkontribusi untuk pengembangan teori *marketing service dominant logic* (S-D) Logic oleh 65 Karpen et al (2012).

4. Pengaruh *Empowered Interaction Capability* Terhadap *Market Performance*

Hasil dari analisis data dapat disimpulkan bahwa *Empowered Interaction Capability* memiliki pengaruh positif signifikan *Market Performance* pada industri salon kecantikan di Jawa Tengah, artinya bahwa semakin tinggi *Empowered Interaction Capability*, maka akan semakin tinggi pula *Market Performance*. Sebaliknya, jika nilai *Empowered Interaction Capability* turun, maka akan semakin turun pula *Market Performance*.

Empowered Interaction Capability dapat menjelaskan *Market Performance* melalui indikator-indikator variabel *Empowered Interaction Capability*. Pertama, memiliki kemampuan dalam mendorong pelanggan untuk bersedia dalam memberikan ide, gagasan ataupun saran terkait dalam memberikan layanan dengan cara mengetahui apa yang diharapkan pelanggan dan melihat trend terkini. Kedua, memiliki kemampuan dalam mendorong pelanggan bagaimana menciptakan layanan yang mudah diterima pelanggan. Ketiga, memiliki kemampuan untuk mendorong pelanggan dalam memanfaatkan kendali atas layanan yang sesuai pelanggan. Keempat, mereka memiliki kemampuan berinteraksi yang disukai oleh pelanggan. Dengan demikian, sebagian besar pengusaha dapat mengetahui atau melihat kondisi pasar, mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan, sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan, dan konsumen puas dengan

loyalitas, pada akhirnya pendapatan, volume penjualan dan pemasaran akan lebih baik, marketing performance akan lebih tinggi, dan ini akan memudahkan sebagian besar pengusaha salon kecantikan dan perawatan tubuh di Jawa Tengah untuk mengimplementasikan penjualannya.

Adanya hubungan antara *Empowered Interaction Capability* terhadap *Market Performance* selaras dengan penelitian terdahulu yaitu Karpen et al (2012) dalam konsep service dominant logic S-D Logic yang didalamnya menjelaskan bahwa *Empowered Interaction Capability* berpengaruh positif signifikan terhadap *Emotional Value Co-Creation*. Dengan demikian penelitian ini dapat berkontribusi untuk pengembangan teori *marketing service dominant logic* (S-D) Karpen et al (2015).

5. Pengaruh *Emotional Value Co-Creation* Terhadap *Market Performance*.

Hasil dari data analisis penelitian dapat disimpulkan bahwa terbukti variabel *Emotional Value Co-Creation* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *Market Performance* pada industri salon kecantikan di Jawa Tengah, artinya semakin tinggi *Emotional Value Co-Creation*, maka akan semakin tinggi pula *Market Performance*. Begitu pun sebaliknya, apabila nilai *Emotional Value Co-Creation* rendah, maka akan semakin rendah pula nilai dari *Market Performance*.

Sebagian besar pengusaha salon kecantikan di Jawa Tengah memiliki *Emotional Value Co-Creation* yang tinggi dan baik, maka *Market Performance* akan semakin tinggi dan juga lebih baik. Hal ini terlihat dari indikator-indikator *Emotional Value Co-Creation* yang memiliki nilai indeks dalam kategori tinggi. Diantaranya yaitu, pengelola salon sering mengajak pelanggan salon untuk berdiskusi bagaimana menciptakan layanan yang lebih aman. Pengelola salon sering mengajak pelanggan untuk berdiskusi bagaimana menciptakan produk dan layanan yang lebih aman digunakan. Pelanggan sering diajak pengelola salon berdiskusi bagaimana menciptakan layanan atau produk yang lebih menyenangkan. Mereka sering berdiskusi dengan pelanggan tentang bagaimana menciptakan layanan atau produk yang lebih membanggakan. Mereka sering mengajak diskusi pelanggan tentang bagaimana menciptakan layanan atau produk yang lebih memuaskan.

Dengan strategi tersebut, konsumen dan mitra bisnis akan loyal dan mampu meningkatkan penjualan dan memperluas wilayah pemasaran, sehingga marketing performance Salon Kecantikan akan meningkat dan memudahkan sebagian besar pengusaha salon kecantikan di Jawa Tengah mengimplementasikan penjualannya.

Adanya hubungan antara *Emotional Value Co-Creation* terhadap *Market Performance* selaras dengan penelitian terdahulu yaitu Karpen et al (2012) dalam konsep service dominant logic S-D Logic yang didalamnya menjelaskan bahwa *Emotional Value Co-Creation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Market Performance*. Dengan demikian penelitian ini dapat berkontribusi untuk pengembangan teori *marketing service dominant logic* (S-D) Logic oleh 65 Karpen et al (2012).

Peranan *Emotional Value Co-Creation* Dalam Hubungan Antara *Individual Interaction Capability* Dengan *Market Performance*.

Berdasarkan uji sobel test yang diperoleh menunjukkan hasil bahwa *Emotional Value Co-Creation* mampu memediasi/intervening pengaruh *Individual Interaction Capability* terhadap *Market Performance*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik nilai *Individual Interaction Capability* di perusahaan, maka akan berdampak langsung untuk meningkatkan *Market Performance*. Suatu perusahaan yang memiliki *Individual Interaction Capability* yang baik dimana mereka mampu memahami kebutuhan pribadi pelanggan, memahami sensitivitas pribadi pelanggan, memahami jenis penawaran yang paling membantu pelanggan, mampu mengidentifikasi harapan pribadi pelanggan. Maka akan berdampak secara langsung terhadap *Market Performance* perusahaan, sehingga meningkatnya kepuasan pelanggan, kualitas layanan sesuai dengan harapan pelanggan, meningkatkan minat beli ulang dengan hanya berminat terhadap layanan perusahaan dan menjadikannya sebagai pilihan utama dalam menggunakan layanan salon serta merekomendasikan dan mendorong kepada orang lain agar ikut menggunakan layanan perusahaan salon tersebut, dan yang terakhir rendahnya sensitivitas

harga yang maka akan lebih terjangkau sesuai dengan yang harapkan pelanggan.

Peranan *Emotional Value Co-Creation* Dalam Hubungan Antara *Empowered Interaction Capability* Dengan *Market Performance*

Berdasarkan uji sobel test yang diperoleh menunjukan hasil bahwa *Emotional Value Co-Creation* mampu memediasi/intervening pengaruh *Empowered Interaction Capability* terhadap *Market Performance*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik nilai *Empowered Interaction Capability* di perusahaan, maka akan meningkatkan *Emotional Value Co-Creation* sehingga akan berdampak kepada *Market Performance*. Suatu perusahaan memiliki *Empowered Interaction Capability* yang baik dimana mereka mampu untuk mendorong pelanggan memberikan gagasan atau saran terbaik terkait layanan yang diberikan, kemampuan untuk pelanggan mau, kemampuan untuk mendorong pelanggan mau memberikan solusi agar layanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Kemampuan memberikan pengalaman saat menggunakan suatu layanan perusahaan secara suka rela tanpa paksaan dan memberikan kenyamanan kepada pelanggan saat berinteraksi dengan cara yang pelanggan sukai.

Dengan begitu perusahaan akan menciptakan nilai emotional bersama pelanggan untuk membuat cara yang lebih baik supaya mampu memberikan pelayanan yang lebih baik terhadap pelanggan, membantu penyedia layanan menciptakan layanan atau produk yang aman digunakan, menciptakan produk yang aman digunakan pelanggan, membuat produk yang lebih nikmat digunakan pelanggan, membuat produk yang lebih membanggakan, membuat produk yang lebih membahagiakan, sehingga berdampak pada *Market Performance* perusahaan yang mana meningkatnya kepuasan pelanggan, kualitas layanan sesuai dengan harapan pelanggan, meningkatkan minat beli ulang dengan hanya berminat terhadap layanan perusahaan dan menjadikannya sebagai pilihan utama dalam menggunakan layanan salon serta merekomendasikan dan mendorong kepada orang lain agar ikut menggunakan

layanan perusahaan salon tersebut, dan yang terakhir rendahnya sensitivitas harga yang maka akan lebih terjangkau sesuai dengan yang harapkan pelanggan.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti dengan judul “Peran *Individual Interaction Capability* dan *Empowered Interaction Capability* melalui *Emotional Value Co-Creation* terhadap *Market Performance* pada perusahaan Salon Kecantikan di Jawa Tengah maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat 2 faktor penting penentu variabel *Emotional Value Co-Creation* yaitu *Individual Interaction Capability* dan *Empowered Interaction Capability*. Sebagian besar Industri Jasa Kreatif Salon Kecantikan di Jawa Tengah yang memiliki *Individual Interaction Capability* dan *Empowered Interaction Capability* yang baik memudahkan mereka membuat dan mengimplementasikan *Emotional Value Co-Creation* pada Industri Jasa Kreatif Salon Kecantikan di Jawa Tengah.
2. *Market Performance* Industri Jasa Kreatif Salon Kecantikan di Jawa Tengah dibutuhkan *Individual Interaction Capability*, *Empowered Interaction Capability* dan *Emotional Value Co-Creation*. *Individual Interaction Capability* dan *Empowered Interaction Capability* selain menentukan *Emotional Value Co-Creation*, juga secara langsung mempengaruhi *Market Performance*.
3. *Emotional Value Co-Creation* mampu memediasi pengaruh *Individual Interaction Capability* terhadap *Market Performance*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik nilai *Individual Interaction Capability* di perusahaan, maka berdampak secara langsung meningkatkan *Market Performance* pada perusahaan jasa salon kecantikan di Jawa Tengah.

4. *Emotional Value Co-Creation* mampu memediasi pengaruh *Empowered Interaction Capability* terhadap *Market Performance*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai *Empowered Interaction Capability* di perusahaan, maka akan meningkatkan *Emotional Value Co-Creation* sehingga berdampak pada *Market Performance* di perusahaan jasa salon kecantikan di Jawa Tengah.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh dalam penelitian ini, maka implikasi manajerial yang diharapkan dapat meningkatkan *Market Performance* pada perusahaan jasa Salon Kecantikan di Jawa Tengah adalah sebagai berikut

1. Dari hasil penelitian ini yaitu terbukti bahwa *Variabel Empowered Interaction Capability* memiliki pengaruh paling tinggi terhadap *Market Performance* Industri Jasa Kreatif Salon Kecantikan di Jawa Tengah di bandingkan variabel lain seperti *Individual Interaction Capability* dan *Emotional Value Co-Creation*. Secara lebih spesifik, karyawan meminta saran kepada pelanggan apakah guntingan potongannya sudah sesuai permintaan pelanggan atau belum. Pelanggan lebih merasa kualitas layanan inti sesuai harapan, merasakan kepuasan, menggunakan jasanya kembali dan membuat pelanggan mendorong temannya untuk menggunakan jasa salon langganannya.
2. *Market Performance* dapat meningkat, apabila Industri Jasa Kreatif Salon Kecantikan memiliki *Individual Interaction Capability* yang baik. Diantaranya, mampu berinteraksi dengan baik untuk memahami kebutuhan pribadi pelanggannya, memahami sensitifitas terhadap situasi pelanggannya, mencari tahu jenis layanan yang terbaik yang dapat membantu pelanggannya dan dapat mengidentifikasi harapan pribadi pelanggannya.
3. *Market Performance* dapat meningkat, apabila Industri Jasa Kreatif Salon Kecantikan memiliki *Empowered Interaction Capability* yang

- baik. Diantaranya, kemampuan mendorong konsumen untuk memberikan gagasan atau saran, mendorong konsumen memberikan layanan yang sesuai, mengendalikan pengalaman pelanggan dan juga membiarkan pelanggan berinteraksi dengan cara yang disukai.
4. *Market Performance* dapat meningkat atau lebih baik, apabila Industri Jasa Kreatif Salon Kecantikan memiliki *Individual Interaction Capability* yang tinggi dan *Emotional Value Co-Creation* yang juga tinggi. Hal ini jelas ditunjukkan oleh hasil penelitian bahwa untuk meningkatkan *Market Performance* dengan cara meningkatkan *Emotional Value Co-Creation* yang dapat dikembangkan melalui peningkatan *Individual Interaction Capability*.
 5. *Market Performance* dapat meningkat atau lebih baik, apabila Industri Jasa Kreatif Salon Kecantikan memiliki *Empowered Interaction Capability* yang tinggi dan *Emotional Value Co-Creation* yang juga tinggi. Hal ini jelas ditunjukkan oleh hasil penelitian bahwa untuk meningkatkan *Market Performance* dengan cara meningkatkan *Emotional Value Co-Creation* yang dapat dikembangkan melalui peningkatan *Empowered Interaction Capability*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan keseluruhan variabel dan indikator yang dapat mempengaruhi *Emotional Value Co-Creation* dan *Market Performance*, berdasarkan data yang terdapat dalam penelitian ini pada persamaan model 1 menunjukkan hasil *Adjusted R Square* 0,267 hal ini berarti 26,7% variasi dalam variabel *Emotional Value Co-Creation* dapat dijelaskan oleh variasi dalam *Individual Interaction Capability* dan *Empowered Interaction Capability*, sedangkan sisanya yaitu 74,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Sedangkan untuk persamaan 2 didapatkan *Adjusted R Square* sebesar 0,436 hal ini berarti 43,6% variasi dalam variabel *Market Performance* dapat

dijelaskan oleh variasi dalam *Individual Interaction Capability*, *Empowered Interaction Capability* dan *Emotional Value Co-Creation*, sedangkan sisanya yaitu 56,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Penelitian ini hanya terbatas pada peran *Individual Interaction Capability*, *Empowered Interaction Capability* melalui *Emotional Value Co-Creation* dan *Market Performance*. Padahal masih banyak variabel lain yang bisa jadi mempengaruhi *Emotional Value Co-Creation* dan *Market Performance* seperti *Individuated Interaction Capability*, *Ethical Interaction Capability*, *Concerted Interaction Capability*, *Developmental Interaction Capability* dan juga variabel intervening atau mediasi seperti *Economic Value Co-Creation*, *Social Value Co-Creation*, *Emotional Value Co-Creation*, *Functional Value Co-Creation*. Serta masih kurang banyaknya penelitian yang berkaitan tentang variabel tersebut sehingga teori-teori pendukung yang susah ditemukan karena variabel-variabel dalam penelitian ini tergolong baru
3. Dalam penelitian ini dalam pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik kuesioner, sehingga memungkinkan dalam pengisian angket kuesioner kurang akurat. Dalam hal ini akan lebih baik jika ditambah dengan metode lain dalam pengumpulan data, seperti wawancara responden secara langsung kemungkinan data yang didapat lebih akurat.

5.4 Saran

1. Tambahkan variabel atau substitusi lain yang terkait dengan penelitian ini. Dan variabel lain yang mempengaruhi *Market Performance*. seperti variabel *Individual Interaction Capability*, *Ethical Interaction Capability*, *Concerted Interaction Capability*, *Developmental Interaction Capability*, adapun variabel mediasi seperti variabel *Economic Value Co-Creation*, *Social Value Co-Creation*, *Emotional Value Co-Creation*, *Functional Value Co-Creation* ke dalam model penelitian ini, baik sebagai

independen variabel atau moderasi maupun mediasi.

2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan populasi penelitian, seperti pengguna jasa salon kecantikan di pulau jawa. Hal ini dilakukan untuk menambah jumlah sampel yang diteliti dan untuk menghasilkan penelitian yang dapat lebih menggambarkan karakteristik Populasi yang sudah ada secara keseluruhan.



Daftar Pustaka

- Branimir, P. I., & Zelimir, M. P. (2012). The influence of service-dominant orientation of small firms on its growth. *African Journal of Business Management*, 6(45), 11202–11205.
- Criado-gomis, A., Iniesta-bonillo, M. Á., Cervera-taulet, A., & Ribeiro-soriano, D. (2019). Customer functional value creation through a sustainable entrepreneurial orientation approach. *Economic Research-Ekonomska Istra* 34(0), 1–18.
- Farida, N. (2016). Kapabilitas pasar dan kinerja pemasaran kemampuan pasar dan kinerja pemasaran *Dinamika Manajemen*, 7(31), 56–65.
- Hsiao, C., Lee, Y., & Chen, W. (2015). *The effect of servant leadership on customer value co-creation : A cross-level analysis of key mediating roles*. 49, 45–57.
- Journal, S., & Winter, N. (2018). *Customer Value Creation : A Practical Frame work* Author.15(1), 7–23.
- Karpen, I., Bove, L. L., Lukas, B. A., & Satisfaction, V. (2012). *Linking ServiceDominant Logic and Strategic Business Practice A Conceptual Model of a Service-Dominant Orientation*. February, 22–38.
- 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.
- Kim, K. A., Byon, K. K., Baek, W., Anthony, K., Byon, K. K., & Customer-, W. B. (2019). *Customer-to-customer value co-creation and co- destruction in sporting events*. 2069, 1–23
- Manek, D. (n.d.). *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Perusahaan Pengolahan di Kota Semarang* (pp. 1–31).
- Merz, M.A,Zarantonello, L., & Grappi, S. (2018). How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a
- Customer Co-Creation Value (CCCV) scale ☆. *Journal of Business Research*, 82(September 2017), 79–89.
- Morgan, N. A. (2014). *Pemasaran dan kinerja bisnis*. 102–119.
- Morgan, N. A., Katsikeas, C. S., & Vorhies, D. W. (2012). Export marketing strategy implementation , export marketing capabilities , and export

venture performance. 271–289.

Pemasaran, K., Penerbangan, M., & Air, L. (2011). *Staf Pengajar Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Jambi Jln. H.O.S. Cokroaminoto Simp. Kawat Kota Jambi*. 3(1), 1–15.

Quach, S., & Thaichon, P. (2017). From connoisseur luxury to mass luxury: Value co-creation and co- destruction in the online environment. *Journal of Business Research*, 1(July 2016), 0–1.

Rahi, S. (2017). *Research Design and Methods: A Systematic Review of Research Paradigms , Sampling Issues and Instruments Development International Journal of Economics & 6(2)*, 1–5.

Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018). What is co-creation ? An interactional creation framework and its implications for value creation ☆. *Journal of Business Research*, 84(November 2017), 196–205.

Sebuah, W. R., Gudergan, S., Ma, A., Averdung, A., & Teichert, T. (2018). *Manajemen Pemasaran Industri Peran kokreasi dan kemampuan dinamis dalam penyediaan layanan dan kinerja : A con fi studi gurasional*. xxxx, 1–15.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values*. 170, 159–170

Spiteri, J. M., & Dion, P. A. (2004). Customer value , overall satisfaction , end-user loyalty , and market performance in detail intensive industries. 33, 675–687.

Stembi, S. (2019). *Analisis Kapabilitas Karyawan Bagian PPIC Di PT . Idola Selaras Abadi*. 855–863.

Sudarso, E. (2016). *Kualitas Layanan , Nilai Fungsional , Nilai Emosional , dan Kepuasan Konsumen : Sebuah Studi Kasus*. 5(3), 165–178.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Wilden, R., Gudergan, S., Akaka, M. A., Averdung, A., & Teichert, T. (2018). *The role of cocreation and dynamic capabilities in service provision and performance: A configurational study*. March 2017, 1–15.

Wilden, R., & Gudergan, S. (2017). *Service-dominant orientation , dynamic capabilities and firm performance*. 808–833.

Zhang, T. C., Jahromi, M. F., & Kizildag, M. (2018). International Journal of Hospitality Management Value co-creation in a sharing economy: The end of price wars *International Journal of Hospitality Management*, 71(November 2017), 51–58.



LAMPIRAN 1 KUESIONER



KUESIONER PENELITIAN

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN – KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN FAKULTAS
EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG**

**PERAN *INDIVIDUAL INTERACTION CAPABILITY*
DAN *EMPOWERED INTERACTION CAPABILITY*
MELALUI *EMOTIONAL VALUE CO-CREATION*
TERHADAP *MARKET PERFORMANCE* PADA
PERUSAHAAN SALON KECANTIKAN DI JAWA
TENGAH**

Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya [Al-Mâidah/5:2]

TERIMA KASIH ATAS SEGALA KONTRIBUSI
BAPAK/IBU/SAUDARA/I DALAM PENELITIAN KAMI.
SEMOGA ALLAH SWT MELIMPAHKAN RAHMAT DAN
HIDAYAH KEPADA KITA SEKALIAN. AAMIIN...

Petunjuk Umum

1. Isilah titik-titik sesuai dengan kondisi yang sebenarnya
2. Gunakan tanda silang (X) untuk jawaban pertanyaan yang sesuai

1. Identitas Responden

No	Identitas	Penjelasan
1	Nama Responden	
2	Nama Salon Pavorit (yang biasa digunakan)	
3	Jenis Kelamin	☐ Laki-laki ☐ Perempuan
4	Pekerjaan	☐ Mahasiswa/Mahasiswi ☐ PNS ☐ Pegawai Swasta ☐ Wirausaha ☐ Belum Bekerja ☐ TNI/POLRI
5	Status	☐ Menikah ☐ Belum Menikah
6	Umur	☐ 17 – 20 tahun ☐ 21 – 25 tahun ☐ 26 – 30 tahun ☐ 31 – 35 tahun ☐ ≥ 35 tahun
7	Pendidikan Terakhir	☐ SMU ☐ Diploma ☐ Sarjana S1 ☐ SMP ☐ Pascasarjana (S2 dan S3)
8	Lama berlangganan dengan Salon Pavorit	☐ < 3 tahun ☐ Lebih dari 6 tahun ☐ Antara 3 s/d 6 tahun
9	Pengalaman servis pada penyedia layanan utama	☐ < 3 kali ☐ Antara 3 s/d 6 kali ☐ Antara 6 s/d 10 ☐ 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 mobilini dan perwakilannya membuat saya merasa nyaman selama transaksi kami.												
		STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS

I. VARIABEL PENELITIAN

A. Individual Interaction Capability

No	Pernyataan	Jawaban											
1	Salon Kecantikan langganan saya mempunyai kemampuan yang tinggi dalam memahami kebutuhan pribadi saya..	SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
2	Salon Kecantikan langganan saya mempunyai kemampuan sensitivitas situasi pribadi saya dengan baik	SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
3	Salon Kecantikan langganan saya mempunyai kemampuan yang tinggi dalam memahami jenis layanan terbaik yang paling membantu saya	SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
4	Salon Kecantikan langganan saya mempunyai kemampuan yang tinggi mengidentifikasi harapan pribadi saya	SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS

B. Empowered Interaction Capability

No	Pernyataan	Jawaban											
1	Salon Kecantikan langganan saya mempunyai kemampuan	SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS

	yang tinggi dalam mendorong saya untuk memberikan ide atau saran terbaik terkait layanan yang diberikan													
2	Salon Kecantikan langganan saya mempunyai kemampuan yang tinggi dalam mendorong saya untuk membuat layanan yang mudah diterima pelanggan	<table><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 mempunyai kemampuan yang tinggi dalam mendorong saya memberikan kendali atas pemanfaatan layanan sesuai yang saya kehendaki	<table><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 Keantikan langganan saya mempuyai kemampuan yang tinggi dalam mendorong saya berinteraksi dengan mereka dengan cara yang saya sukai	<table><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. EMOTIONAL VALUE CO-CREATION

No	Pernyataan	Jawaban												
1	Saya sering diajak diskusi dengan pengelola salon bagaimana menciptakan layanan yang lebih nyaman	<table><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	Saya sering diajak diskusi dengan pengelola salon begaiman menciptakan produk atau layanan yang lebih aman digunakan	<table><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	Saya sering diajak diskusi dengan pengelola salon bagaimana menciptakan produk atau layanan yang lebih menyenangkan	<table><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	Saya sering diajak diskusi dengan pengelola salon bagaimana menciptakan produk atau layanan yang lebih membanggakan	<table><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			

5.	Saya sering diajak diskusi dengan pengelola salon bagaimana menciptakan produk atau layanan yang lebih membahagiakan	<table><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			

D. Market Performance

No	Pernyataan	Jawaban												
1	Kualitas layanan Salon Kecantikan langganan saya sesuai harapan saya.	<table><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	Saya merasa kualitas pelayanan salon dari waktu ke waktu semakin baik	<table><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	Saya merekomendasikan Salon Kecantikan langganan saya kepada pihak lain	<table><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	Tarif dan harga yang ditetapkan Salon Kecantikan langganan saya sesuai dengan yang saya harapkan.	<table><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			
5.	Saya mendorong teman atau kenalan untuk menggunakan Salon Kecantikan langganan saya	<table><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			
6.	Saya akan memanfaatkan jasa salon, saya pasti dengan Salon Kecantikan langganan saya.	<table><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			

....., 2021

Responden

(.....)

LAMPIRAN 2 TABULASI DATA



No.	Individual Interaction Capability				X1	Empowered Interaction Capability				X2
1	9	2	9	9	29	9	9	9	10	37
2	10	3	7	5	25	8	8	6	6	28
3	5	5	9	9	28	8	8	7	7	30
4	8	9	10	10	37	8	8	10	10	36
5	10	3	10	10	33	9	10	10	10	39
6	9	10	9	9	37	10	10	10	10	40
7	10	8	9	9	36	9	9	9	9	36
8	6	7	7	8	28	6	8	6	9	29
9	7	8	4	5	24	7	5	6	4	22
10	10	10	10	10	40	7	7	10	10	34
11	9	6	9	5	29	7	8	8	9	32
12	8	8	8	8	32	8	8	8	8	32
13	9	9	9	9	36	9	9	10	10	38
14	9	5	5	7	26	6	7	7	7	27
15	10	10	10	10	40	10	10	10	10	40
16	8	8	9	8	33	8	8	8	9	33
17	8	9	9	9	35	9	9	7	8	33
18	9	10	9	9	37	9	9	9	9	36
19	10	10	10	10	40	10	10	10	10	40
20	8	8	7	7	30	8	7	8	7	30
21	9	9	10	10	38	10	10	9	10	39
22	8	5	8	6	27	6	5	5	6	22
23	9	9	8	8	34	10	8	8	8	34
24	10	8	10	10	38	6	6	10	10	32
25	9	9	8	8	34	8	9	8	8	33
26	9	9	5	5	28	8	8	7	7	30
27	9	8	9	8	34	8	8	8	8	32
28	8	8	8	8	32	8	9	8	8	33
29	9	10	10	8	37	9	9	9	8	35
30	10	8	10	10	38	10	10	10	10	40
31	7	7	7	7	28	7	7	7	7	28
32	8	9	9	9	35	8	9	9	8	34
33	8	8	8	7	31	7	6	5	5	23
34	6	6	6	6	24	6	10	10	10	36
35	5	5	4	5	19	7	9	8	7	31
36	10	8	10	9	37	8	9	9	10	36
37	8	6	8	9	31	8	8	8	8	32
38	8	7	7	9	31	8	9	7	7	31
39	10	9	9	10	38	10	9	9	10	38
40	7	7	8	8	30	9	10	10	7	36
41	9	10	9	9	37	9	9	8	8	34
42	5	7	5	9	26	6	7	6	7	26
43	10	3	8	8	29	7	8	7	9	31
44	9	2	9	4	24	9	9	9	9	36
45	9	8	8	9	34	9	9	9	9	36
46	10	6	10	10	36	10	10	10	10	40
47	9	7	6	9	31	9	9	9	8	35

48	6	1	8	8	23	7	8	8	6	29
49	9	8	9	9	35	9	8	8	9	34
50	8	9	7	8	32	8	7	6	9	30
51	7	5	7	8	27	8	8	7	9	32
52	10	6	10	10	36	7	7	7	10	31
53	10	2	9	9	30	9	9	9	9	36
54	7	9	8	7	31	7	7	7	9	30
55	8	7	8	8	31	8	8	8	8	32
56	5	4	6	7	22	6	7	6	8	27
57	7	8	6	8	29	7	8	7	7	29
58	8	7	9	6	30	5	6	8	8	27
59	9	9	10	10	38	10	10	10	10	40
60	6	4	7	7	24	7	9	8	8	32
61	10	1	9	9	29	10	9	8	7	34
62	8	6	8	8	30	8	7	7	7	29
63	10	2	10	10	32	3	9	8	8	28
64	9	1	8	9	27	10	9	5	7	31
65	9	4	8	8	29	8	9	9	8	34
66	8	8	8	8	32	6	7	7	8	28
67	8	8	8	8	32	5	5	8	8	26
68	8	8	9	8	33	8	8	8	8	32
69	8	8	8	8	32	8	8	8	8	32
70	9	5	8	8	30	9	8	5	8	30
71	8	8	8	8	32	8	8	8	8	32
72	9	8	9	9	35	9	9	8	9	35
73	9	2	8	6	25	7	7	8	8	30
74	10	8	9	7	34	8	8	8	10	34
75	9	9	9	9	36	9	9	9	9	36
76	8	7	8	8	31	8	7	7	8	30
77	9	8	8	7	32	8	8	8	9	33
78	10	1	10	10	31	10	10	10	10	40
79	10	7	9	8	34	8	8	9	9	34
80	7	8	9	8	32	8	7	8	8	31
81	8	7	7	8	30	8	8	7	7	30
82	10	10	9	10	39	10	9	9	10	38
83	8	9	9	10	36	8	8	8	9	33
84	8	6	10	10	34	8	9	10	9	36
85	9	8	7	8	32	7	8	9	9	33
86	8	5	6	8	27	6	9	8	9	32
87	10	9	10	10	39	9	9	9	9	36
88	8	6	8	8	30	8	8	8	8	32
89	8	8	6	7	29	4	5	8	8	25
90	10	5	9	7	31	6	7	9	9	31
91	10	9	8	9	36	8	8	9	10	35
92	9	8	8	9	34	9	9	9	9	36
93	10	7	10	10	37	9	10	10	10	39
94	9	3	8	9	29	8	9	8	9	34
95	9	8	8	8	33	9	9	8	9	35
96	9	3	9	10	31	5	8	9	9	31
97	8	2	8	8	26	9	8	8	8	33
98	9	2	10	9	30	9	10	9	9	37
99	9	4	8	9	30	9	8	9	9	35
100	8	7	8	7	30	7	7	7	7	28

101	9	9	9	8	35	9	9	8	8	34
102	9	2	9	9	29	2	3	9	9	23
103	9	5	9	8	31	8	8	9	9	34
104	10	10	10	10	40	10	10	10	5	35
105	10	10	10	10	40	9	10	6	7	32
106	9	9	10	9	37	10	10	9	9	38
107	6	6	8	6	26	6	6	6	7	25
108	8	5	8	8	29	7	7	7	8	29
109	8	8	8	8	32	8	8	8	8	32
110	10	9	10	9	38	10	9	10	9	38
111	10	5	10	10	35	7	7	10	8	32
112	8	8	9	8	33	8	8	8	8	32
113	10	10	10	10	40	10	10	10	9	39
114	8	8	9	8	33	7	7	8	8	30
115	8	8	8	7	31	8	7	8	8	31
116	10	6	10	9	35	6	7	7	10	30
117	10	5	10	10	35	5	5	7	10	27
118	10	8	10	9	37	10	10	8	8	36
119	10	9	8	8	35	8	8	9	8	33
120	8	8	8	8	32	7	8	7	8	30
121	4	5	3	3	15	5	6	5	5	21
122	10	10	10	10	40	9	10	10	10	39
123	9	6	10	9	34	9	9	9	9	36
124	9	10	10	9	38	10	9	9	9	37
125	9	8	8	8	33	7	8	8	9	32
126	10	4	10	7	31	5	6	6	9	26
127	7	5	6	6	24	7	7	7	7	28
128	5	6	6	7	24	7	7	7	7	28
129	8	5	5	6	24	5	5	5	5	20
130	9	2	8	7	26	5	5	7	8	25
131	9	9	10	9	37	9	8	10	9	36
132	8	2	8	8	26	8	8	8	8	32
133	7	5	5	5	22	4	4	5	6	19
134	9	9	5	5	28	5	6	5	5	21
135	8	5	6	8	27	6	9	8	9	32
136	10	10	10	10	40	10	10	10	10	40
137	10	10	10	10	40	10	10	10	10	40
138	10	10	10	10	40	10	10	10	10	40
139	4	4	5	7	20	8	8	8	7	31
140	10	10	10	10	40	8	9	9	10	36
141	6	5	8	5	24	6	8	7	10	31
142	6	5	4	5	20	5	5	6	5	21
143	9	2	8	5	24	8	8	7	8	31
144	8	3	6	3	20	5	5	6	6	22
145	9	2	9	4	24	9	9	9	9	36
146	7	5	6	6	24	6	6	6	7	25
147	6	3	8	5	22	6	7	7	7	27
148	7	4	4	4	19	7	7	5	7	26
149	8	4	6	6	24	8	7	7	7	29
150	7	4	7	7	25	4	5	7	8	24

No.	Emotional Value Cp- Creation					Y1	Empowered Interaction Capability						X2
1	9	9	9	9	9	45	9	9	9	9	9	9	54
2	5	5	3	3	8	24	8	9	8	9	10	9	53
3	7	6	5	7	9	34	8	9	9	9	8	8	51
4	9	9	7	7	9	41	9	9	9	10	10	9	56
5	10	10	10	10	8	48	10	10	10	10	10	10	60
6	10	9	9	9	8	45	10	9	9	10	10	10	58
7	9	9	9	9	7	43	9	9	9	8	8	8	51
8	8	7	7	6	8	36	9	8	8	9	9	10	53
9	8	10	8	8	9	43	9	8	8	5	7	8	45
10	10	10	10	10	7	47	10	10	10	10	10	10	60
11	7	7	7	7	5	33	9	9	9	9	8	8	52
12	8	8	8	8	7	39	9	9	9	9	9	9	54
13	8	7	6	7	9	37	8	7	8	7	8	7	45
14	6	7	6	6	6	31	6	6	6	8	5	6	37
15	10	10	10	10	7	47	10	10	10	10	10	10	60
16	9	9	8	9	8	43	8	8	7	7	8	8	46
17	8	8	8	8	9	41	8	8	8	9	8	8	49
18	9	10	9	9	8	45	9	9	9	9	9	9	54
19	10	10	10	10	7	47	10	10	10	10	10	10	60
20	7	8	7	8	8	38	7	7	8	8	8	8	46
21	10	10	10	9	9	48	9	9	10	10	9	10	57
22	6	7	6	6	7	32	6	6	6	6	6	6	36
23	7	8	7	7	8	37	9	8	8	8	7	8	48
24	7	8	10	10	8	43	10	10	10	9	9	9	57
25	7	7	7	7	8	36	9	7	7	7	7	7	44
26	8	8	7	7	8	38	7	7	8	9	3	4	38
27	7	8	7	9	7	38	9	10	10	9	10	10	58
28	9	9	9	10	9	46	10	9	9	9	9	9	55
29	10	8	6	6	8	38	8	8	8	8	10	8	50
30	9	9	9	8	8	43	8	8	8	8	4	7	43
31	8	7	8	7	8	38	7	7	7	7	7	7	42
32	9	9	9	8	8	43	9	9	9	9	9	8	53
33	6	5	5	5	8	29	8	7	7	7	5	7	41

34	6	6	6	6	7	31	6	8	6	6	6	10	42
35	5	5	5	5	8	28	10	10	10	5	9	8	52
36	6	6	8	1	6	27	10	10	10	10	10	8	58
37	7	7	8	7	8	37	8	8	8	8	8	8	48
38	8	8	8	8	7	39	8	8	8	7	8	8	47
39	10	10	10	10	9	49	10	10	10	10	9	9	58
40	10	10	10	10	9	49	9	9	9	9	8	10	54
41	9	9	9	7	9	43	8	8	7	8	7	8	46
42	7	7	6	7	6	33	7	6	7	7	6	7	40
43	8	8	8	8	8	40	8	8	8	8	8	7	47
44	9	9	9	9	9	45	9	9	9	9	9	9	54
45	10	10	10	9	8	47	10	10	10	10	10	10	60
46	10	10	10	10	10	50	10	10	10	10	10	10	60
47	7	7	8	8	5	35	8	8	8	8	8	8	48
48	4	4	5	5	6	24	5	5	5	5	5	5	30
49	9	9	9	9	9	45	9	9	9	9	9	9	54
50	4	4	8	7	9	32	5	7	7	9	8	9	45
51	8	7	7	8	9	39	8	7	7	7	8	7	44
52	4	9	9	7	9	38	10	8	9	8	10	10	55
53	7	8	7	7	7	36	7	7	7	8	7	8	44
54	6	7	8	8	7	36	8	8	8	8	8	8	48
55	8	8	8	8	8	40	8	8	8	8	8	8	48
56	4	4	4	4	7	23	7	7	7	9	7	8	45
57	8	8	8	8	7	39	7	7	8	8	8	8	46
58	6	7	7	7	8	35	8	8	8	8	8	8	48
59	10	9	9	9	8	45	9	9	9	9	10	10	56
60	7	6	8	7	9	37	8	7	6	8	7	6	42
61	9	10	9	9	9	46	8	8	8	10	8	7	49
62	7	6	7	5	8	33	5	6	6	7	6	7	37
63	7	9	10	9	9	44	7	7	7	7	10	7	45
64	10	10	8	8	8	44	9	10	10	10	10	10	59
65	9	9	9	9	9	45	9	9	9	9	8	9	53
66	5	8	8	7	8	36	7	8	9	9	9	9	51
67	5	5	5	5	6	26	8	5	5	8	5	5	36
68	3	6	4	5	6	24	7	9	8	6	8	8	46
69	8	8	8	8	8	40	8	8	8	8	8	8	48

70	9	8	8	7	8	40	8	8	7	7	8	7	45
71	8	8	7	7	7	37	9	8	8	8	9	9	51
72	9	9	8	8	8	42	9	9	9	8	9	9	53
73	7	6	3	3	6	25	9	9	9	8	10	10	55
74	10	10	9	8	8	45	10	10	10	8	10	10	58
75	9	9	9	9	9	45	9	9	9	9	9	9	54
76	8	8	8	8	8	40	8	8	8	8	8	8	48
77	8	8	8	8	8	40	9	7	7	8	8	8	47
78	10	1	10	10	10	41	10	10	10	10	10	10	60
79	7	8	7	7	7	36	9	9	8	10	9	8	53
80	8	8	8	8	6	38	8	8	8	8	8	8	48
81	7	7	7	8	7	36	8	8	8	7	7	7	45
82	9	10	9	10	9	47	10	10	9	10	9	10	58
83	9	9	9	9	8	44	9	9	10	9	9	8	54
84	10	9	10	10	8	47	10	10	10	10	8	10	58
85	7	7	7	7	7	35	8	8	7	8	10	9	50
86	5	5	3	4	6	23	6	7	8	7	7	8	43
87	9	10	9	8	8	44	9	9	8	10	10	7	53
88	8	8	8	8	9	41	9	8	8	8	9	8	50
89	8	9	9	8	8	42	8	9	8	9	10	8	52
90	6	8	8	7	7	36	8	7	6	8	8	7	44
91	5	4	4	4	5	22	9	8	8	9	9	9	52
92	10	10	10	9	8	47	10	10	10	10	10	10	60
93	9	8	9	8	9	43	10	10	10	10	10	10	60
94	4	5	5	3	5	22	9	10	9	9	9	10	56
95	7	8	8	8	8	39	7	8	9	8	8	8	48
96	9	9	9	8	8	43	8	6	7	9	10	10	50
97	9	9	9	8	9	44	9	9	8	8	8	9	51
98	8	8	8	8	9	41	10	10	10	10	10	10	60
99	9	9	9	9	7	43	9	9	9	8	6	9	50
100	6	7	7	7	8	35	7	7	6	6	6	6	38
101	9	9	9	9	8	44	9	9	10	9	10	9	56
102	8	8	8	9	9	42	9	9	9	8	9	9	53
103	10	7	9	9	9	44	8	9	9	9	9	10	54
104	10	10	10	10	10	50	10	10	10	10	10	10	60
105	10	10	10	10	8	48	7	9	9	8	9	8	50

106	9	9	9	9	6	42	9	9	9	9	8	9	53
107	6	6	6	6	9	33	8	8	8	8	8	8	48
108	7	8	7	7	8	37	7	7	7	7	7	7	42
109	7	7	7	7	8	36	7	7	7	7	7	8	43
110	10	10	9	9	9	47	9	9	10	10	9	10	57
111	5	1	1	1	4	12	9	10	7	9	5	9	49
112	8	8	8	8	8	40	9	8	8	8	8	8	49
113	10	10	10	10	8	48	10	10	10	10	10	10	60
114	7	7	7	8	8	37	7	8	7	7	7	7	43
115	8	8	9	8	9	42	8	8	8	8	8	8	48
116	6	7	5	5	6	29	9	8	9	9	9	8	52
117	5	5	5	5	8	28	7	10	8	10	10	5	50
118	4	10	10	10	10	44	10	10	10	10	10	10	60
119	7	6	7	6	5	31	8	8	6	8	9	9	48
120	1	1	7	1	2	12	8	8	8	10	10	10	54
121	8	8	7	7	6	36	8	8	8	8	8	7	47
122	10	10	10	10	6	46	10	10	10	10	10	10	60
123	8	6	7	7	7	35	9	9	9	9	9	9	54
124	9	10	9	9	8	45	9	9	9	9	9	9	54
125	7	10	8	8	7	40	9	9	8	9	10	9	54
126	7	7	7	4	5	30	10	10	10	8	9	10	57
127	5	4	4	3	5	21	8	9	8	9	10	9	53
128	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	6	36
129	6	7	7	8	7	35	7	8	9	8	9	9	50
130	4	3	4	4	6	21	8	8	8	8	6	8	46
131	8	8	9	9	8	42	9	5	8	8	9	10	49
132	8	7	7	7	8	37	8	8	8	8	8	8	48
133	8	5	7	6	5	31	5	6	6	8	6	6	37
134	8	8	7	7	7	37	7	7	8	9	3	4	38
135	5	5	3	4	6	23	6	7	8	7	7	8	43
136	10	10	10	10	10	50	10	10	10	10	10	9	59
137	10	10	10	10	9	49	10	10	10	10	10	10	60
138	10	10	10	10	8	48	10	10	10	10	10	10	60
139	9	9	8	6	7	39	7	8	8	6	6	4	39
140	4	8	4	2	3	21	10	10	10	10	10	10	60
141	4	4	5	4	6	23	8	9	8	8	8	8	49

142	7	9	8	10	8	42	8	9	8	9	8	8	50
143	7	9	4	4	6	30	9	9	9	8	9	9	53
144	3	4	4	4	5	20	8	6	6	7	8	8	43
145	9	9	9	9	8	44	9	9	9	9	9	9	54
146	7	6	7	6	8	34	7	6	7	7	6	6	39
147	5	5	6	5	7	28	8	7	7	7	6	7	42
148	7	7	6	6	7	33	7	7	7	7	6	7	41
149	10	8	9	8	9	44	8	8	7	9	7	7	46
150	4	3	3	3	7	20	8	5	5	8	7	5	38



LAMPIRAN BAB 4

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	2	1.3	1.3	1.3
	5	5	3.3	3.3	4.7
	6	8	5.3	5.3	10.0
	7	12	8.0	8.0	18.0
	8	40	26.7	26.7	44.7
	9	44	29.3	29.3	74.0
	10	39	26.0	26.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2.7	2.7	2.7
	2	12	8.0	8.0	10.7
	3	7	4.7	4.7	15.3
	4	9	6.0	6.0	21.3
	5	20	13.3	13.3	34.7
	6	12	8.0	8.0	42.7
	7	13	8.7	8.7	51.3
	8	34	22.7	22.7	74.0
	9	22	14.7	14.7	88.7
	10	17	11.3	11.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	.7	.7	.7
	4	4	2.7	2.7	3.3
	5	7	4.7	4.7	8.0
	6	12	8.0	8.0	16.0
	7	11	7.3	7.3	23.3
	8	44	29.3	29.3	52.7
	9	34	22.7	22.7	75.3
	10	37	24.7	24.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1.3	1.3	1.3
	4	3	2.0	2.0	3.3
	5	11	7.3	7.3	10.7
	6	9	6.0	6.0	16.7
	7	18	12.0	12.0	28.7
	8	43	28.7	28.7	57.3
	9	34	22.7	22.7	80.0
	10	30	20.0	20.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

UJI VALIDITAS

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.208*	.673**	.521**	.712**
	Sig. (2-tailed)		.011	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X1.2	Pearson Correlation	.208*	1	.244**	.359**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.011		.003	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X1.3	Pearson Correlation	.673**	.244**	1	.699**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X1.4	Pearson Correlation	.521**	.359**	.699**	1	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150
TotalX1	Pearson Correlation	.712**	.707**	.796**	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.799**	.512**	.351**	.830**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X2.2	Pearson Correlation	.799**	1	.619**	.481**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X2.3	Pearson Correlation	.512**	.619**	1	.673**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150

X2.4	Pearson Correlation	.351**	.481**	.673**	1	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150
TotalX2	Pearson Correlation	.830**	.889**	.838**	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

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

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	TotalY1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.743**	.743**	.768**	.539**	.881**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
Y1.2	Pearson Correlation	.743**	1	.749**	.765**	.493**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
Y1.3	Pearson Correlation	.743**	.749**	1	.867**	.572**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
Y1.4	Pearson Correlation	.768**	.765**	.867**	1	.658**	.940**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
Y1.5	Pearson Correlation	.539**	.493**	.572**	.658**	1	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150
TotalY1	Pearson Correlation	.881**	.876**	.913**	.940**	.721**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

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

Correlations

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	TotalY2
Y2.1	Pearson Correlation	1	.750**	.750**	.603**	.632**	.653**	.853**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Y2.2	Pearson Correlation	.750**	1	.856**	.636**	.650**	.664**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Y2.3	Pearson Correlation	.750**	.856**	1	.642**	.652**	.685**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Y2.4	Pearson Correlation	.603**	.636**	.642**	1	.580**	.550**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Y2.5	Pearson Correlation	.632**	.650**	.652**	.580**	1	.732**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Y2.6	Pearson Correlation	.653**	.664**	.685**	.550**	.732**	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
TotalY2	Pearson Correlation	.853**	.887**	.893**	.776**	.846**	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150

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

UJI REALIBILITAS
Individual Interaction Capabiliti (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	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	22.81	20.636	.545	.637
X1.2	24.70	16.346	.315	.835
X1.3	23.08	18.114	.637	.571
X1.4	23.27	17.593	.660	.554

Empowered Interaction Capability (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	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	24.33	12.667	.658	.811
X2.2	24.07	12.766	.788	.747
X2.3	24.07	13.808	.709	.785
X2.4	23.79	15.458	.564	.843

Emotional Value Co-Creation (Y1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	5

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	30.15	42.582	.806	.897
Y1.2	30.07	41.934	.794	.900
Y1.3	30.15	41.607	.857	.886
Y1.4	30.39	38.737	.895	.877
Y1.5	30.14	52.135	.622	.931

Market Performance (Y2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	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	41.63	33.027	.790	.906
Y2.2	41.67	31.899	.834	.899
Y2.3	41.73	31.878	.843	.898
Y2.4	41.59	34.444	.689	.918
Y2.5	41.73	30.267	.756	.912
Y2.6	41.69	31.371	.769	.908

HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Output Regresi Persamaan 1

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Empowered Interaction Capability, Individual Interaction Capability ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Emotional Value Co-Creation

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.526 ^a	.277	.267	6.980

a. Predictors: (Constant), Empowered Interaction Capability, Individual Interaction Capability

b. Dependent Variable: Emotional Value Co-Creation

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2739.257	2	1369.628	28.110	.000 ^a
Residual	7162.536	147	48.725		
Total	9901.793	149			

a. Predictors: (Constant), Empowered Interaction Capability, Individual Interaction Capability

b. Dependent Variable: Emotional Value Co-Creation

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.340	3.965		2.104	.037		
	Individual Interaction Capability	.301	.146	.201	2.060	.041	.519	1.927
	Empowered Interaction Capability	.622	.165	.367	3.765	.000	.519	1.927

a. Dependent Variable: Emotional Value Co-Creation

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimen sion	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Individual Interaction Capability	Empowered Interaction Capability
1	1	2.978	1.000	.00	.00	.00
	2	.015	14.080	.84	.35	.03
	3	.007	20.149	.16	.65	.97

a. Dependent Variable: Emotional Value Co-Creation

Residuals Statistics^a

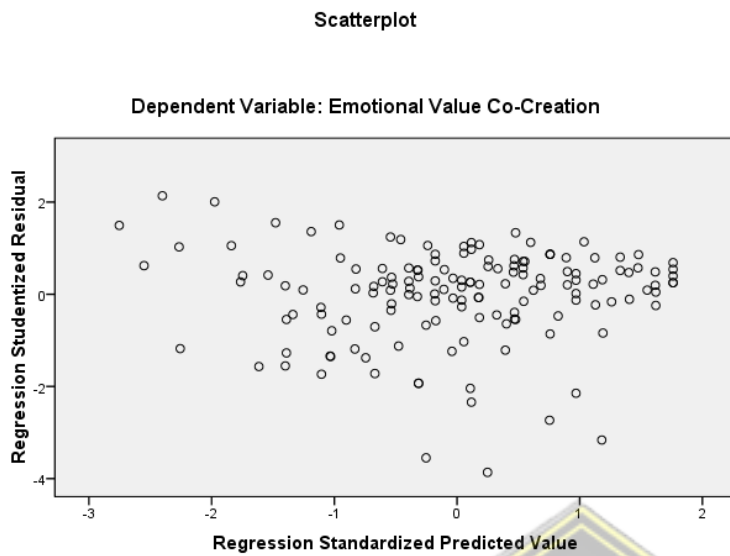
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	25.92	45.27	37.73	4.288	150
Std. Predicted Value	-2.753	1.760	.000	1.000	150
Standard Error of Predicted Value	.571	1.817	.940	.303	150
Adjusted Predicted Value	25.19	45.23	37.71	4.314	150
Residual	-26.792	14.571	.000	6.933	150
Std. Residual	-3.838	2.087	.000	.993	150
Stud. Residual	-3.863	2.136	.001	1.004	150
Deleted Residual	-27.143	15.263	.015	7.086	150
Stud. Deleted Residual	-4.062	2.163	-.003	1.019	150
Mahal. Distance	.003	9.108	1.987	2.031	150
Cook's Distance	.000	.086	.007	.014	150
Centered Leverage Value	.000	.061	.013	.014	150

a. Dependent Variable: Emotional Value Co-Creation

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.93330469
Most Extreme Differences	Absolute	.129
	Positive	.072
	Negative	-.129
Kolmogorov-Smirnov Z		1.577
Asymp. Sig. (2-tailed)		.014

a. Test distribution is Normal.



Output Regresi persamaan 2

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Emotional Value Co-Creation, Individual Interaction Capability, Empowered Interaction Capability ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Market Performance

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 ^a	.447	.436	5.072

a. Predictors: (Constant), Emotional Value Co-Creation, Individual Interaction Capability, Empowered Interaction Capability

b. Dependent Variable: Market Performance

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3035.343	3	1011.781	39.333	.000 ^a
Residual	3755.650	146	25.724		
Total	6790.993	149			

a. Predictors: (Constant), Emotional Value Co-Creation, Individual Interaction Capability, Empowered Interaction Capability

b. Dependent Variable: Market Performance

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.619	2.924		6.368	.000		
	Individual Interaction Capability	.272	.108	.219	2.523	.013	.504	1.983
	Empowered Interaction Capability	.556	.126	.396	4.426	.000	.473	2.113
	Emotional Value Co-Creation	.133	.060	.161	2.222	.028	.723	1.382

a. Dependent Variable: Market Performance

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Individual Interaction Capability	Empowered Interaction Capability	Emotional Value Co-Creation
1	1	3.953	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.025	12.647	.12	.04	.02	.96
	3	.015	16.278	.75	.39	.03	.02
	4	.007	23.408	.13	.57	.95	.02

a. Dependent Variable: Market Performance

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	38.96	58.41	50.01	4.513	150
Std. Predicted Value	-2.447	1.863	.000	1.000	150
Standard Error of Predicted Value	.416	1.706	.781	.276	150
Adjusted Predicted Value	38.48	58.40	49.98	4.540	150
Residual	-14.207	11.487	.000	5.021	150
Std. Residual	-2.801	2.265	.000	.990	150
Stud. Residual	-2.854	2.298	.003	1.006	150
Deleted Residual	-14.748	11.822	.031	5.189	150
Stud. Deleted Residual	-2.927	2.332	.002	1.013	150
Mahal. Distance	.011	15.868	2.980	2.941	150
Cook's Distance	.000	.079	.009	.015	150
Centered Leverage Value	.000	.106	.020	.020	150

a. Dependent Variable: Market Performance

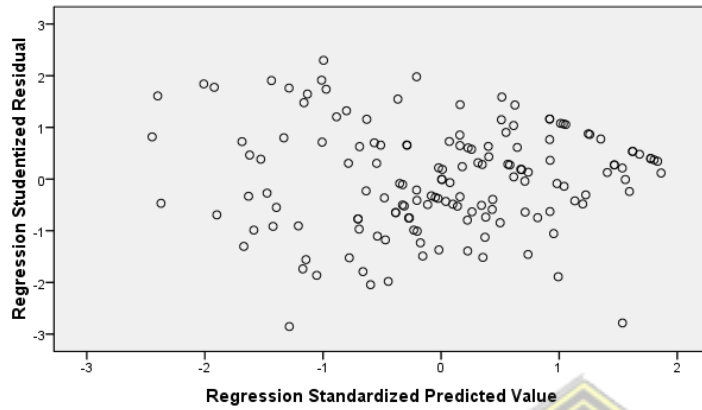
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.02052823
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.034
	Negative	-.046
Kolmogorov-Smirnov Z		.557
Asymp. Sig. (2-tailed)		.915

a. Test distribution is Normal.

Scatterplot

Dependent Variable: Market Performance



Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.705	Sobel test: 3.2109987	0.04654627	0.00132275
b	0.212	Aroian test: 3.19171754	0.04682745	0.0014143
s _a	0.084	Goodman test: 3.23063357	0.04626337	0.00123516
s _b	0.061	Reset all	Calculate	

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.884	Sobel test: 2.54350904	0.05491311	0.01097452
b	0.158	Aroian test: 2.53129941	0.05517798	0.01136408
s _a	0.090	Goodman test: 2.55589708	0.05464696	0.01059144
s _b	0.060	Reset all	Calculate	