

**PERAN MEDIASI VALUE CO-CREATION DALAM HUBUNGAN ANTARA  
INTERACTION CAPABILITY DENGAN MARKET PERFORMANCE PADA  
INDUSTRY SALON KECANTIKAN DI JAWA TENGAH**

**Usulan Penelitian Skripsi  
Untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana S1**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun oleh :**

**Dhika Oktavia**

**30401700059**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG**

**FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SEMARANG**

**2021**

# SKRIPSI

## PERAN MEDIASI VALUE CO-CREATION DALAM HUBUNGAN ANTARA INTERACTION CAPABILITY DENGAN MARKET PERFORMANCE PADA INDUSTRY SALON KECANTIKAN DI JAWA TENGAH

Disusun :

Dhika Oktavia

30401700059

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang  
panitia ujian skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Sultan Agung

Semarang, Juni 2021

Mengetahui,

Pembimbing



Digitally signed by  
Dr. Hendar, SE, M.Si  
Date: 2021.06.26  
10:55:24 +07'00'

Dr. Hendar, SE, M.Si

**PERAN MEDIASI VALUE CO-CREATION DALAM HUBUNGAN ANTARA  
INTERACTION CAPABILITY DENGAN MARKET PERFORMANCE  
PADA INDUSTRY SALON KECANTIKAN DI JAWA TENGAH**

Disusun oleh :

**Dhika Oktavia**

**Nim : 30401700059**

Telah dipertahankan di depan penguji

3 Juli 2021

**SUSUNAN DEWAN PENGUJI**

Pembimbing,

Digitally signed by

Dr. Hendar, SE, M.Si

Date: 2021.07.24

14:00:16 +0700'

Dr.Hendar, SE,M.Si

NIK.210499041

Penguji I


Penguji II

  
Prof. Dr. Hj. Tatiek Nurhayati, MM  
NIK. 210487012

  
Dr. Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM  
NIK. 210489019

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi

Ketua Program Studi Manajemen

  
Dr. H. Ardian Adhiatma, S.E,M.M  
NIK. 210499042

PERAN MEDIASI VALUE CO-CREATION DALAM HUBUNGAN ANTARA  
INTERACTION CAPABILITY DENGAN MARKET PERFORMANCE PADA  
INDUSTRY SALON KECANTIKAN DI JAWA TENGAH

Nama : DHIKA OKTAVIA

NIM 30401700059

**Abstrak**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan peran *emotional value co-creation* dalam memediasi *relational interaction capability*, *empowered interaction capability* dan *development interaction capability* dengan *market performance* dalam industry jasa kreatif salon kecantikan. Jenis penelitian *explanatory research* dengan populasi yaitu pelanggan salon yang berdomisili di Jawa Tengah. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria pelanggan yang sudah menggunakan jasa salon minimal tiga kali, masyarakat yang tinggal di Jawa Tengah dan berusia 16 sampai 40 tahun. Data diperoleh dari kuesioner yang disebarakan secara offline maupun online dengan jumlah responden 150 orang. Analisis data menggunakan regresi linier berganda berbasis aplikasi SPSS 16.0. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan ilmu pemasaran jasa dan relational marketing dan juga secara praktisi bermanfaat dalam meningkatkan kinerja pasar pada industry jasa kreatif salon kecantikan.

Keyword : *emotional value co-creation*, *relational interaction capability*, *empowered interaction capability*, *development interaction capability*, *market performance*

THE ROLE OF VALUE CO-CREATION MEDIATION IN RELATIONSHIP  
BETWEEN INTERACTION CAPABILITY WITH MARKET PERFORMANCE IN  
BEAUTY SALON INDUSTRY IN CENTRAL JAVA

Nama : DHIKA OKTAVIA  
NIM 30401700059

Abstract

The purpose of this study is to explain the role of emotional value co-creation in mediating the relational interaction capability, empowered interaction capability and development interaction capability with market performance in the beauty salon creative services industry. This type of research is explanatory research with a population of salon customers who live in Central Java. The data collection in this study uses a purposive sampling method with criteria for customers who have used salon services at least three times, people who live in Central Java and are 16 to 40 years old. Data obtained from questionnaires distributed offline and online with 150 respondents. Data analysis using multiple linear regression based on SPSS 16.0 application. This research is expected to be able to contribute to the development of service marketing and relational marketing knowledge and also be useful practitioners in improving market performance in the beauty salon creative services industry.

Keyword: *Emotional value co-creation, relational interaction capability, empowered interaction capability, development interaction capability, market performance*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkah, rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu dalam menyelesaikan penelitian Skripsi yang berjudul *“Peran Mediasi Value Co-Creation Dalam Hubungan Antara Interaction Capability Dengan Market Performance Pada Industry Salon Kecantikan Di Jawa Tengah”* sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

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

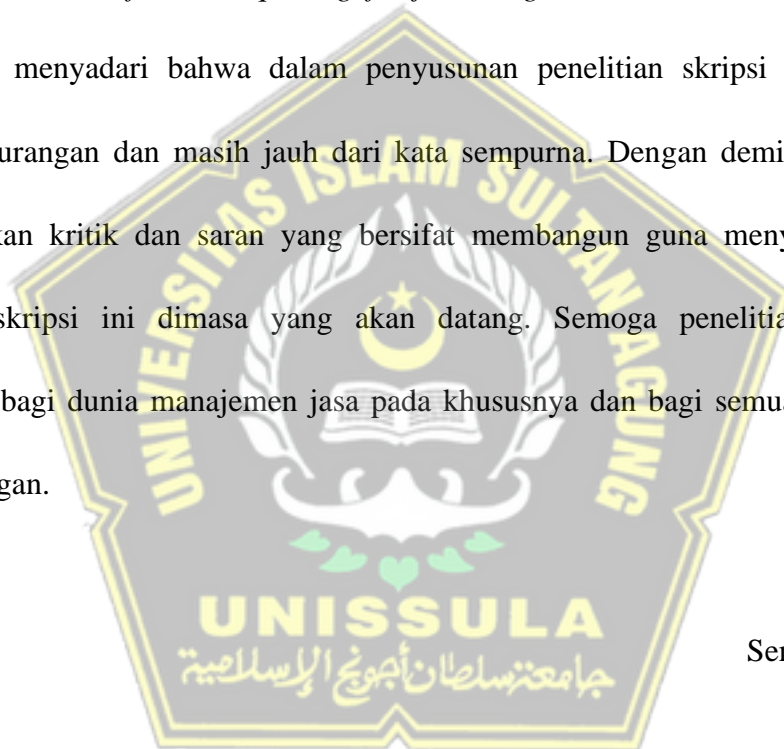
1. Bapak Dr. Hendar, SE, M.Si dan Ibu Dr. Ken Sudarti, SE, MSi selaku dosen pembimbing yang telah memberikan segenap waktu dan pemikiran untuk membantu, mengarahkan dan memotivasi serta memberikan nasehat yang sangat bermanfaat kepada penulis sehingga skripsi ini dapat tersusun.
2. Ibu Prof. Hj. Olivia Fachrunisa SE., MSi., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Kedua orang tua saya yang selalu memberikan doa, nasehat, serta dukungan agar selalu semangat dan pantang menyerah dalam menyusun penelitian ini.
5. Sahabat sekaligus saudara saya Anisa Febriyanti dan kedua orang tuanya yang telah memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
6. Sahabat-sahabat saya yang telah memberikan dukungan dan saran dalam menyelesaikan penulisan penelitian ini.

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

8. Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2017 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan penuh.

9. *Last but not least, i wanna thank me, i wanna thank me for believing in me, i wanna thank me for doing all this hard work, i wanna thank me for having no days off, i wanna thank me for never quitting, for just being me at all the times.*

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



Semarang, 2021

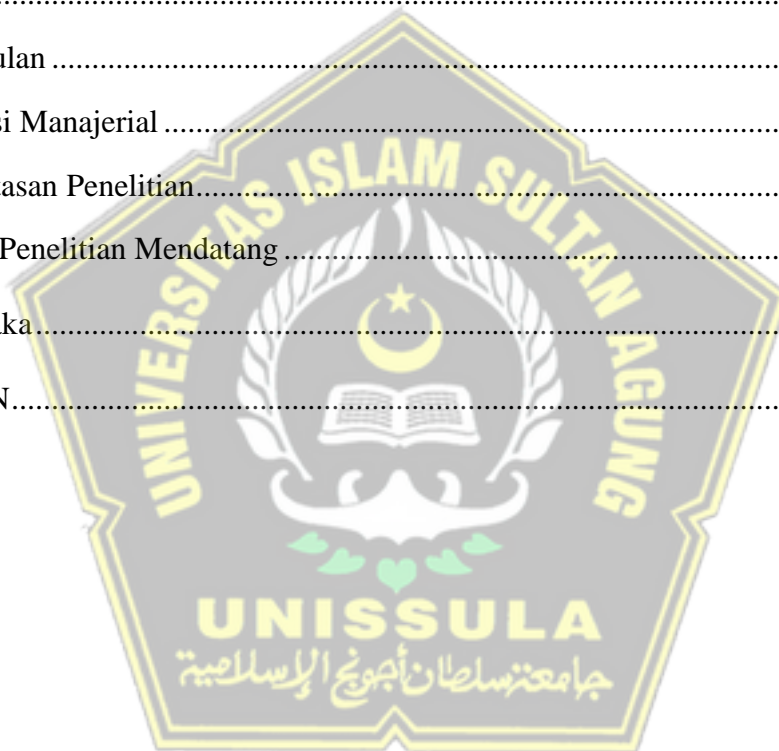
Dhika Oktavia

# DAFTAR ISI

Abstrak.....	4
KATA PENGANTAR .....	6
DAFTAR ISI.....	8
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA .....	8
2.1 Landasan Teori .....	8
2.1.1 Relational Interaction Capability.....	8
2.1.2 Empowered Interaction Capability.....	9
2.1.3 Development Interaction Capability.....	10
2.1.4 Emotional Value Co Creation.....	11
2.1.5 Market Performance .....	12
2.1.6 Relational interaction capability dan emotional value co-creation .....	13
2.1.7 Empowered interaction capability dan emotional value co-creation.....	14
2.1.8 development interaction capability dan emotional value co-creation .....	14
2.1.9 Emotional value co-creation dan market performance.....	15
2.1.10 Model Kerangka Berpikir.....	16
BAB III .....	17
METODOLOGI PENELITIAN.....	17
3.1 Jenis dan Sumber Penelitian.....	17
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	17
3.4 Variabel penelitian .....	19
3.5 Teknik Analisia Data .....	21
BAB IV .....	26



HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	26
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian / Responden .....	26
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	29
4.3 Uji Validitas dan Realibilitas.....	41
4.4 Analisis Linear Berganda.....	46
4.5 Uji Kelayakan Model.....	48
4.6 Uji Asumsi Klasik.....	49
4.7 Uji Hipotesis .....	52
BAB V .....	59
5.1 Kesimpulan .....	59
5.2 Implikasi Manajerial .....	61
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	61
5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	62
Daftar Pustaka.....	63
LAMPIRAN.....	65





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Salon kecantikan merupakan bagian dari industry kreatif dan termasuk dalam sektor yang penting bagi perekonomian di Indonesia. Industry kreatif berkembang pesat beberapa tahun terakhir dan berpotensi besar menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia di saat ini bahkan sampai masa depan. Berdasarkan data dalam OPUS Ekonomi Kreatif pada tahun 2019, industry kreatif berkontribusi sebesar Rp.1.105 triliun dalam PDB nasional, yang menjadikan Indonesia diposisi ketiga setelah Amerika Serikat dan Korea Selatan dalam jumlah kontribusi PDB untuk negara dan tentunya jumlah ini akan terus bertambah dimasa depan. Untuk kontribusi industry kreatif di tahun 2020 terhadap perekonomian nasional diperkirakan meningkat sebesar 7,44% dan ditahun yang sama jumlah ekspor produk industry kreatif nasional juga semakin tinggi. Sektor ekonomi atau industri kreatif memiliki serapan tenaga kerja yang cukup besar jumlahnya, yaitu sampai menyentuh angka 17 juta orang. Tidak heran mengapa industry kreatif dapat terus berkembang dan memiliki dampak terhadap perekonomian nasional.

Salah satu sector industry jasa yang memiliki peran dan terus berkembang di Indonesia adalah industry kecantikan, yang termasuk didalamnya adalah salon kecantikan. Statista memprediksi pendapatan industry kecantikan Indonesia sebesar Rp.99,33 triliun pada tahun 2020 atau tumbuh sebesar 2,84%. Namun pertumbuhan tersebut lebih rendah dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu 5,59%.

Dapat diperkirakan hal tersebut terjadi diakibatkan dengan adanya pandemi saat ini yaitu COVID-19, maka sector industri mulai terkena dampaknya tak terkecuali industry tata rambut dan kecantikan atau salon. Berdasarkan pernyataan dari web L'oreal bahwa Komunitas Industri dan Pengusaha Salon (KIPS) bersama dengan L'oreal akan menyikapi kondisi saat ini dengan langkah-langkah pengetatan dan keselamatan serta pelatihan guna menghadapi “the new normal” agar dapat terus kreatif dan berkarya dalam segala kondisi. Dilansir dari web yang sama bahwa terdapat kurang lebih 101 ribu salon dan 5 ribu *barbershop* di Indonesia. Seiring dengan perkembangan jaman dan adanya pengaruh budaya luar yang masuk, kegiatan merawat dan mempercantik diri mulai bergeser menjadi gaya hidup (lifestyle). Terutama masyarakat di kota-kota besar, konsumen rela mengeluarkan budget yang tidak sedikit untuk terpenuhinya kebutuhan tersebut.

Seperti yang kita ketahui tujuan utama perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan, kemudian salah satu upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan meningkatkan kinerja pasar. Pemilik salon dan karyawan dituntut untuk selalu memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang memuaskan dibanding dengan salon pesaing. Ditambah adanya persaingan yang semakin ketat maka salon kecantikan diharuskan untuk membuat dan menetapkan strategi dalam memenangkan persaingan. Maka dari itu manajemen harus melakukan berbagai upaya dalam mengatasi permasalahan tersebut. Dengan melihat kinerja pasar dapat digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan. Apakah strategi tersebut telah sesuai dengan permasalahan yang terjadi di lingkungan salon dan dalam hubungan diantara karyawan dengan pelanggan.

Sehingga perlu adanya performa yang baik diantara manajemen salon, karyawan dan pelayanan yang nantinya akan diberikan kepada pelanggan.

Untuk meningkatkan kinerja pasar dalam industry jasa dapat dilakukan dengan mengembangkan kapabilitas interaksi antara penyedia layanan jasa dengan para pelanggannya. Kapabilitas interaksi dianggap sebagai factor yang sangat penting bagi salon kecantikan dikarenakan industri jasa tersebut masuk dalam bisnis layanan (service). Dengan pentingnya kemampuan pelayanan yang dimiliki karyawan, maka salon dituntut untuk mengetahui apa yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan jasa salon tersebut dan bagaimana perlakuan yang diberikan oleh karyawan terhadap pelanggannya. Pelayanan dan informasi yang didapat pelanggan, yang paling berpengaruh adalah pelayanan yang diterima langsung oleh pelanggan pada saat mereka menerima layanan dari karyawan. Maka dari itu, hal ini perlu untuk selalu diperhatikan, agar kapabilitas interaksi dapat terus dikembangkan guna menjaga hubungan baik antara pihak salon termasuk karyawan dengan para pelanggannya.

Ketika value co-creation superior menjadi landasan strategi, organisasi memerlukan kemampuan strategis yang mendorong interaksi layanan. Orientasi srategis dapat dipahami sebagai kapabilitas suatu perusahaan, seperti yang dijelaskan oleh (Kandemir, Yaprak, Cavusgil, 2006) yaitu apabila dilakukan secara efektif, memungkinkan suatu organisasi untuk mengungguli para pesaingnya dalam nilai cocreating.

Kemudian dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Karpen, Bove dan

Lucas, 2012) bahwa mereka menentukan sifat orientasi *service dominant* terdiri dari enam kemampuan strategis. Kemudian menunjukkan bahwa manajer yang mengadopsi logika *service dominant* sebagai kerangka berpikir mereka dan berusaha untuk menerapkan logika bisnis tersebut diseluruh organisasi, maka harus mempertimbangkan untuk menguasai kemampuan berikut: (a) memahami proses dan integrasi sumber daya pelanggan individu, (b) berkomunikasi dan berhubungan baik dengan melalui interaksi, (c) terlibat dengan pelanggan dalam interaksi yang adil, (d) memberdayakan pelanggan untuk mempengaruhi proses layanan, (e) membantu pelanggan mengembangkan sumber daya operan mereka sendiri, (f) mengoordinasi aliran layanan ke pelanggan. Dilihat dari kombinasi kemampuan tersebut memberikan dasar untuk bersaing dalam layanan. Namun karena keenam kemampuan tersebut mungkin tidak memiliki anteseden dan konsekuensi yang sama, maka akan sulit untuk mengoptimalkannya secara bersamaan. Oleh karena itu menurut peneliti tiga kemampuan dibawah ini dianggap penting dalam proses pelayanan di industry salon. Madhavaram dan Hunt (2008) berkata bahwa mereka telah menyarankan bahwa pemasaran secara disiplin maka akan mendapat manfaat dari pengembangan kemampuan menciptakan. Yang dapat dilakukan adalah melalui pemberian fasilitas dukungan emosional dan kenyamanan psikologis (interaksi relasional), kemudian para pemilik salon dan karyawan dapat meminta saran dan umpan balik pelanggan mengenai pemilihan perawatan yang disukai (interaksi yang diberdayakan). Pada akhirnya, karyawan salon dapat mendiskusikan rencana perawatan secara rinci,

menjelaskan dan berbagi informasi seputar kecantikan terutama mengenai rambut (interaksi pengembangan).

Selain itu kemampuan interaksi berguna untuk menumbuhkan ikatan social dan emosional antara pihak salon dengan pelanggan (Wieseke, Geigenmuller, & Kraus, 2012). Pelanggan memiliki lebih dari sumber daya keuangan, mereka memiliki ide, kompetensi, emosional dan dilihat dari perspektif strategi, kuncinya adalah mengajak sumber daya untuk terlibat dengan pelanggan mengingat manfaat timbal balik (Norman dan Rami'rez, 1993). Dengan begitu nilai co-creation dipengaruhi oleh adanya interaksi yang dilakukan oleh karyawan salon terhadap pelanggan sehingga timbulnya rasa nyaman dan puas atau bahkan sebaliknya atas pelayanan yang didapat. Ferdinand (2000) mengatakan bahwa perlu adanya pengarahan mengenai strategi yang diterapkan agar menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik. Dari sudut pandang manajerial kemampuan tersebut menjadi jalan untuk menyelaraskan organisasi atau salon dengan pelanggan dalam meningkatkan kinerja pasar.

Penelitian ini dilakukan kepada para pelanggan salon di Jawa Tengah dan bertujuan untuk memperbanyak literatur yang diharapkan dapat membantu dalam meneliti serta mengevaluasi mengenai kemampuan interaksi dalam meningkatkan kinerja pasar melalui penciptaan nilai bersama untuk layanan pada industry kreatif jasa salon.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena diatas telah ditemukan masalah bahwa masih adanya kekurangan literature yang membahas mengenai pengaruh kapabilitas interaksi secara spesifik pada pelanggan jasa salon di daerah Jawa Tengah. Oleh karena itu, masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : “Bagaimana membangun model peningkatan emotional value co-creation dan kinerja pasar melalui kapabilitas interaksi relasional, kapabilitas interaksi empowered dan kapabilitas interaksi development?”

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana pengaruh relational interaction capability terhadap emotional value co-creation?
2. Bagaimana pengaruh empowered interaction capability terhadap emotional value co-creation?
3. Bagaimana pengaruh development interaction capability terhadap emotional value co-creation?
4. Bagaimana pengaruh emotional value co-creation terhadap market performance?

## 1.4 Tujuan Penelitian

1. Menguji dan menjelaskan pengaruh *relational interaction capability* terhadap *emotional value co-creation* pada salon di Jawa Tengah
2. Menguji dan menjelaskan pengaruh *empowered interaction capability* terhadap *emotional value co-creation* pada salon di Jawa Tengah



3. Menguji dan menjelaskan pengaruh *development interaction capability* terhadap *emotional value co-creation*
4. Menguji dan menjelaskan pengaruh *emotional value co-creation* terhadap *market performance*

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran jasa dan relational marketing, khususnya dalam menjelaskan hubungan antara kapabilitas interaksi dengan value co-creation dan kinerja pasar.

#### b. Manfaat Praktisi

Hasil studi ini diharapkan dapat berguna bagi Salon Kecantikan di Jawa Tengah sebagai referensi atau bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan kinerja pasar.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Relational Interaction Capability

Menurut Karpen et al (2015) kemampuan interaksi relasional adalah sebuah kemampuan perusahaan untuk meningkatkan hubungan sosial dan emosional dengan antar individu dalam sistem layanan. Pertukaran pada dasarnya bersifat relasional (Vargo dan Lusch, 2004). Keterampilan berhubungan dengan mitra pendukung lingkungan yang kondusif untuk membangun hubungan, yaitu lebih tepatnya hubungan interaksi antara karyawan dengan pelanggan. Terdapat pendapat lain yang mengatakan kemampuan interaksi relasional mengacu pada proses untuk mengembangkan dan mengelola jaringan hubungan dengan mitra eksternal untuk menciptakan nilai yang lebih besar (Hari, 2000). Manusia adalah interaksi social (Varey, 2008) yang emosinya memiliki kontribusi pada nilai yang dirasakan dari adanya suatu interaksi. Secara khusus, komunikasi dua arah yang bermakna adalah kunci dari pertemuan social dan interaksi relasional (Ballantyne dan Varey 2006, Varey 2002). Dengan demikian perusahaan yang berorientasi *service dominant* akan belajar bagaimana berhubungan dengan pelanggan mereka sebagai mitra layanan, memfasilitasi percakapan, dan mendukung konteks psikologi yang nyaman untuk peningkatan penciptaan nilai (Schneider dan Bowen, 2010). Karena perusahaan adalah actor dalam jaringan (Gummesson, 2006), hubungan diantara pelanggan dan salon membantu struktur dan memfasilitasi operasi jaringan integrasi sumber daya.

Mempertimbangkan konteks relasional ini, pelanggan memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dan lebih rendah terhadap perusahaan, yaitu keadaan psikologis yang berbeda, emosional dan perilaku (Brodie et al. 2011, Hollebeek. 2011, dan Doorn et al, 2010). Melihat perspektif nilai pelanggan (Kumar et al, 2010) bahwa beberapa pelanggan lebih bernilai bagi perusahaan daripada yang lain karena perilaku transaksional (misalnya frekuensi pembelian) dan non-transaksional (misalnya *word of mouth*).

Dengan begitu perusahaan dapat mengidentifikasi mitra terbaik, memulai dan juga mengembangkan hubungan (Morgan, Slotegraaf & Vorhies, 2009) dan merancang susunan tata kelola untuk kolaborasi yang efektif (Faems, Janssens, Madhok, & Van Looy, 2008, Williamson, 1994).

### **2.1.2 Empowered Interaction Capability**

Menurut Karpen et al (2015) kemampuan interaksi yang di berdayakan adalah sebuah kemampuan untuk meningkatkan individu dalam sistem layanan untuk membentuk sifat dan isi pertukaran. Dimana kemampuan interaksi yang diberdayakan akan membantu proporsi nilai dan kumpulan sumber daya yang di gerakkan oleh input pelanggan dan menjadi proses layanan terbuka (Firat dan Dholakia, 2006). Kemudian untuk memberikan pengalaman yang dipersonalisasi, perusahaan harus menciptakan peluang bagi pelanggan untuk memutuskan tingkat keterlibatan yang mereka inginkan dalam menciptakan pengalaman yang diberikan perusahaan. Gronroos (2008) mengatakan bahwa pelanggan memiliki tingkat pengetahuan dan

keterampilan tertentu untuk integrasi sumber daya yang efektif dan efisien serta kontribusi untuk proses layanan. Sebab pelanggan memiliki lebih dari sekedar sumber daya keuangan, mereka memiliki misalnya ide, kompetensi dan memungkinkan mereka untuk bertindak atas sumber daya lain dan memberikan manfaat. Dilihat dari perspektif strategi, kuncinya adalah membuka sumber daya ini dengan menemukan cara untuk melibatkan pelanggan mengingat manfaat timbal balik (Norman dan Rami'rez, 1993). Dengan demikian, perusahaan yang menerapkan orientasi *service dominant* berusaha memberdayakan pelanggannya dengan memberikan mereka untuk memiliki pendapat tentang konten dan sifat pertukaran. Yang tidak kalah penting adalah umpan balik pelanggan selama atau setelah interaksi sehingga industry salon dapat belajar dari keterlibatan sebelumnya dan penempatan kembali (Ballantyne dan Varey, 2006) serta membuat kompetensi baru (Kalaignanam dan Varadarajan, 2006).

Oleh karena itu, perusahaan dapat membagi keahlian dan sumber daya pengetahuan yang mereka miliki untuk meningkatkan keterampilan mitra cocreation mereka. Sementara kemampuan interaksi yang diberdayakan adalah mengenai keterbukaan untuk berbagi keahlian dan pengetahuan dengan mitra eksternal.

### **2.1.3 Development Interaction Capability**

Menurut Karpen et al (2015) kemampuan interaksi pengembangan adalah sebuah kemampuan untuk membantu pengetahuan dan pengembangan kompetensi individu dalam sistem layanan. Dan Karpen et al (2011) juga mengatakan bahwa untuk menghasilkan nilai yang optimal maka organisasi juga harus berkontribusi pada perluasan pengetahuan pelanggan sendiri, dalam pengembangan kompetensi dan

pembelajaran yang di perlukan untuk sumber daya, yang mengacu pada interaksi pengembangan. Kemudian Norman dan Rami´rez (1993) menjelaskan bahwa peran pendukung yang perusahaan gunakan untuk peningkatan ketika membuat penciptaan nilai tidak hanya penawaran mereka yang lebih cerdas tetapi pelanggan mereka (dan pemasok) lebih cerdas juga. Pengetahuan dan kompetensi yang dimiliki perusahaan memungkinkan untuk membuat proporsi nilai dan memainkan peran penting dalam pemenuhan nilai pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan *service dominant* berbagi keahlian dan sumber daya pengetahuan yang mereka miliki untuk peningkatan keterampilan mitra cocreation mereka. Menekankan bahwa berbagi pengetahuan sebagai proses penting dalam penciptaan nilai bersama (Frow dan Payne, 2011 hal.234) dan juga menekankan potensi penciptaan nilai bersama serta berbagi kompetensi antara pelanggan juga pelaku pasar lainnya (Ballantyne dan Aitken 2007, hal. 364).

Sehingga interaksi perkembangan merupakan kemampuan organisasi untuk mendidik mitra dan membantu karyawan agar menjadi lebih terampil. Dengan demikian nilai cocreation perlu di tingkatkan, dikarenakan pelanggan yang lebih berpengetahuan dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi dan pemilik salon dapat memanfaatkan sumber daya yang mereka miliki dengan baik.

#### **2.1.4 Emotional Value Co Creation**

*Value* atau nilai digunakan dan dapat dibuat sebelum, selama dan setelah penggunaan (Heinonen et al, 2010) karena nilai tidak berada pada objek konsumsi saja, tetapi juga dalam pengalaman konsumsi. Emosional value didefinisikan sebagai

manfaat atau nilai yang diperoleh dari perasaan atau keadaan afektif (yaitu kesenangan) yang dihasilkan oleh suatu pelayanan (Sweeney dan Soutar, 2001). “nilai dianggap sebagai sesuatu yang penting dari pemasaran relasional serta kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai superior kepada pelanggannya dianggap sebagai salah satu strategi paling sukses” (Ravald dan Gronroos, 1996, hal.19;Heskett dkk., 1994; Nilson, 1992; Treacy dan Wiersema, 1993).

Value Co-creation atau penciptaan nilai adalah konstruksi menyeluruh oleh entitas organisasi untuk menuju pengembangan orientasi relasional yang tinggi dan interaksi yang lebih dalam dengan pelanggan mereka (Ballantyne & Varey, 2006). Co-creation diakui sebagai proses strategis penting untuk menciptakan nilai bersama (Praha dan Ramaswamy, 2004) dan nilai co-creation merupakan pendorong ekosistem jasa (Vargo dan Lusch, 2011), yang muncul dan berkembang melalui interaksi dari berbagai factor. Nilai yang dirasakan merupakan anteseden langsung dari keputusan penggunaan layanan jasa. Sehingga Emotional value co-creation dapat di artikan sebagai kondisi atau perasaan atas kecenderungan dari adanya nilai relasional dan interaksi yang lebih diantara pelanggan dengan pelayanan untuk menciptakan nilai bersama.

### **2.1.5 Market Performance**

Market performance atau kinerja pasar adalah faktor yang digunakan untuk mengukur tingkat keberhasilan keseluruhan kinerja, meliputi keberhasilan strategi yang dijalankan, pertumbuhan penjualan dan laba perusahaan (Ferdinand 2002). Lebih lanjut kinerja pasar merupakan salah satu gabungan dari suatu organisasi mengenai citra dan positioning pasar (Srivastava, Shervani, & Fahey, 1999), kepuasan

pelanggan (Rajshekhar, Whipple, Ghosh, & Young, 2005), loyalitas dan retensi pelanggan. Selain itu, market performance juga dipandang sebagai respon perilaku pembelian pelanggan dan menjadi prospek target pasar terhadap keunggulan posisi perusahaan yang direalisasikan (Morgan, 2012). Sedangkan menurut (Miller, 1994) adalah suatu konsekuensi seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh organisasi dan juga sebagai timbal balik kinerja karyawan bagi perusahaan atas serangkaian *manajemen marketing*. Dengan demikian, merujuk pada Slater et al (2006), orientasi dominan (strategis) layanan akan mempengaruhi kegiatan penyedia layanan jasa dan berkaitan dengan pengambilan keputusan yang bertujuan untuk mencapai kinerja yang unggul. Kinerja pasar juga dianggap sebagai alat ukur atau penilaian oleh konsumen dari suatu produk maupun jasa yang telah mereka dikonsumsi. Sehingga perlu adanya performa yang baik antara penyedia layanan jasa dan tentunya juga fasilitas yang akan di berikan kepada pelanggan.

#### **2.1.6 Relational interaction capability dan emotional value co-creation**

Kemampuan interaksi relasional mengacu pada proses untuk mengembangkan dan mengelola jaringan hubungan dengan pelanggan untuk menciptakan nilai bersama yang lebih besar (Hari, 2000). Karyawan salon dapat mengatur dialog dengan cara berinteraksi atau berkomunikasi dengan para pelanggan ( Ballantyne dan Varey, 2006). Kemudian Gronroos dan Ravald (2011, hal.13) mengatakan bahwa “selama berinteraksi dengan pelanggan, penyedia layanan mendapat peluang untuk mempengaruhi proses penciptaan nilai, lebih baiknya lagi dapat meningkatkan nilai pelanggan dari aktivitas layanan”.

H1 : *relational interaction capability* memiliki pengaruh positif terhadap *emotional value co-creation*

### **2.1.7 Empowered interaction capability dan emotional value co-creation**

Ketika pelanggan terlibat dalam pertukaran komunikasi melalui interaksi sosial yang dipersonalisasi seperti proses kreasi bersama nilai, mereka secara aktif menciptakan makna dari proses dan menciptakan nilai bersama (Edvardsson et al., 2011; Vargo & Lusch, 2008). Selanjutnya pelanggan didorong untuk bekerja sama dengan penyedia layanan saat mereka mengharapkan hasil dari proses menjadi berharga bukan hanya bagi mereka sendiri tetapi juga bagi salon dan mitra lainnya (Roberts, Hughes, & Kertbo, 2014). Interaksi akan membentuk pengalaman dan nilai, kemudian menurut (Mele et al, 2010) penyedia layanan jasa akan mengevaluasi sumber daya yang tersedia dan berpotensi untuk memahami apa yang mereka miliki dan lakukan untuk memberdayakan serta melayani para pelanggannya.

H2 : *Empowered interaction capability* berpengaruh positif terhadap *emotional value co-creation*

### **2.1.8 development interaction capability dan emotional value co-creation**

Berbagi pengetahuan adalah proses penting dalam pengembangan penciptaan nilai bersama (Frow dan Payne 2011, hal. 234). Konsumen utamanya masuk ke dalam hubungan dengan perusahaan karena mereka mengharapkan untuk menerima nilai



yang positif dari partisipasi mereka (Peterson, 1995). Komunikasi akan memupuk interaksi yang konstruktif, melalui pengembangan ide, pengetahuan dan pengalaman, mengatasi masalah dan pengembangan makna bersama oleh penyedia layanan jasa dan pelanggan (Hunt et al, 2006)

Disini lah terjadi pertukaran pengetahuan antara pelanggan dengan karyawan. Sehingga pelanggan akan lebih merasa nyaman karena mendapat pelayanan seperti yang mereka harapkan seperti model rambut dan perawatan tubuh yang cocok dan sesuai dengan diri pelanggan.

H3 : *development interaction capability* memiliki pengaruh positif terhadap *emotional value co-creation*

### **2.1.9 Emotional value co-creation dan market performance**

Penilaian *emotional value co-creation* mempengaruhi niat perilaku, penilaian layanan secara keseluruhan, kepuasan dan loyalitas pelanggan atas kinerja suatu layanan (Gallan, Jarvis, Brown & Bitner, 2013; Jones, Reynolds, & Arnold, 2006). Zeithaml (1988) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan oleh pelanggan merupakan penilaian keseluruhan konsumen atas penggunaan suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan dirasakan. Kepuasan merupakan keseluruhan evaluasi kinerja yang sehubungan dengan produk atau layanan setelah pelanggan mengkonsumsinya (Gustafsson et al., 2005). Dalam menilai proses penciptaan kreasi bersama, kemudian pelanggan merasakan dan mendapat seperti yang mereka inginkan, maka pelanggan tidak akan segan untuk melakukan pelayanan kembali.

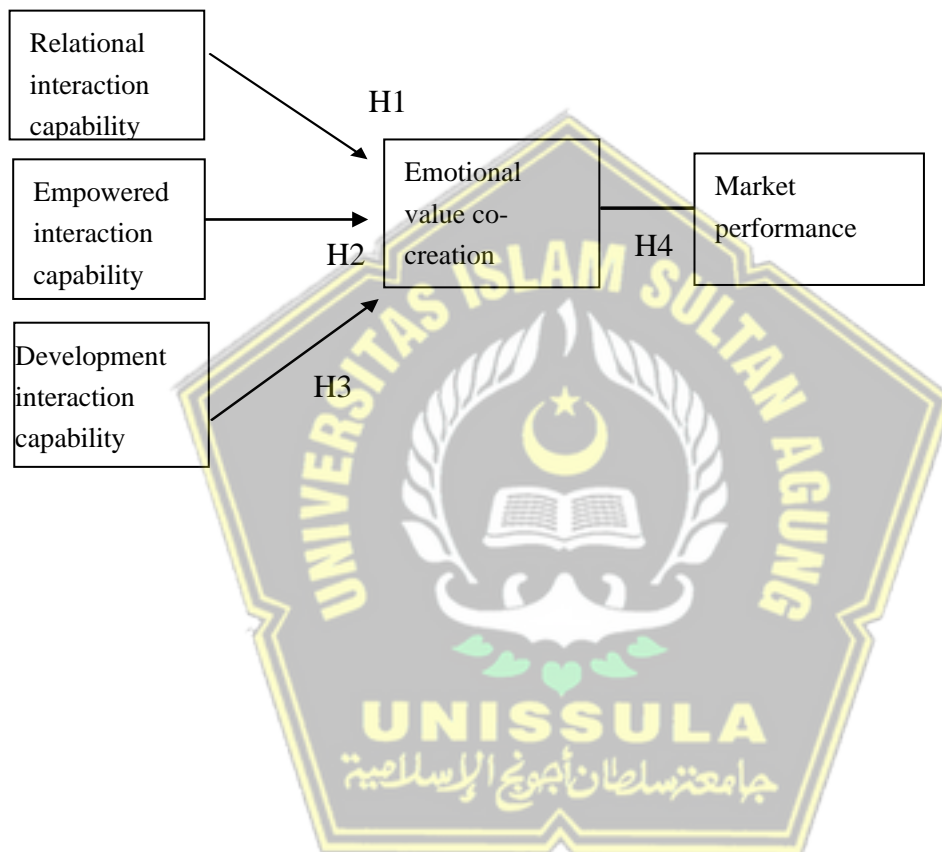
H4 : *emotional value co-creation* memiliki pengaruh positif terhadap *market*

*performance*

### 2.1.10 Model Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini memiliki dua variable terikat dan tiga variable bebas.

Hubungan antar variabel digambarkan dalam gambar sebagai berikut :



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Sumber Penelitian

##### 3.1.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian *Explanatory Research* yang bersifat menjelaskan, dimana berfokus pada hubungan atau pengaruh antarvariabel. Untuk menguji teori hubungan diantara variable yaitu dengan pendekatan kuantitatif, kemudian kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji variable bebas dan variable terikat.

##### 3.1.2 Sumber Data

Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen salon di Jawa Tengah. Sedangkan untuk data sekunder diperoleh dari penelitian terdahulu dan buku yang terkait dengan variable dalam penelitian ini.

#### 3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

##### 3.2.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan salon di Jawa Tengah, kemudian akan diambil sebagai sampel dengan kriteria yang telah ditentukan, yaitu mengunjungi salon minimal tiga kali, masyarakat yang berdomisili di Jawa Tengah dan berusia 16 sampai 40 tahun. Lebih lanjut untuk kriteria salon yaitu meliputi salon yang memiliki karyawan dan memiliki fasilitas atau peralatan juga produk salon yang memadai. Dikarenakan populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui, maka diambil 150 responden sebagai sampel. Selanjutnya untuk perhitungan sampel yaitu mengacu pada Rao Purba (1996) dalam Widiyanto (2008) bahwa teknik pengambilan

sampel apabila jumlah populasi tidak diketahui maka rumusnya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

n = jumlah sampel

Z = tingkat signifikan

Moe = margin eror maksimum, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat diterima

Maka dalam penelitian ini perhitungan jumlah sampel yang didapatkan nilai Z = 1,96 (tabel distribusi normal) dan tingkat kesalahan maksimum (Moe) ±10% sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,03)^2} = 128,05$$

### 3.2.2 Teknik Pengumpulan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*. Metode ini dilakukan untuk pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan bagi populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2016). Lebih lanjut dalam memperoleh sampel yaitu dengan metode *purposive sampling* yang mana metode dalam pengambilan sampel secara tidak acak dimana pengambilan sampel berdasar kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono 2016).

Kriteria sampel pelanggan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pernah menggunakan jasa salon minimal tiga kali
2. Masyarakat yang berdomisili di Jawa Tengah
3. Berusia 16 sampai 40 tahun

Kriteria salon untuk penelitian adalah sebagai berikut :

1. Salon yang memiliki karyawan
2. Salon memiliki fasilitas yang memadai

### 3.4 Variabel penelitian

Penelitian ini terdapat 5 variabel yang akan dijelaskan dalam tabel berikut :

**Tabel 3.4 variabel dan indikator**

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Relational interaction capability adalah kemampuan organisasi untuk meningkatkan koneksi hubungan social dan emosional dengan pelanggan dan mitra jaringan lainnya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemampuan menciptakan rasa nyaman selama berinteraksi</li> <li>• Kemampuan menjalin hubungan dengan pelanggan</li> <li>• Kemampuan mendorong komunikasi dua arah dengan pelanggan</li> <li>• Minat yang tulus melibatkan pelanggan</li> </ul>	Karpen et al (2015)
2	Empowered interaction capability adalah kemampuan organisasi untuk memungkinkan pelanggan dan mitra jaringan nilai lainnya untuk membentuk sifat dan konten pertukaran.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemampuan mendorong pelanggan untuk memberikan idea tau saran</li> <li>• Kemampuan mendorong pelanggan untuk menciptakan layanan yang sesuai</li> <li>• Kemampuan untuk mengendalikan pengalaman pelanggan</li> </ul>	Karpen et al (2015)

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesiediaan membiarkan pelanggan berinteraksi dengan cara yang Disukai</li> </ul>	
3	Development interaction capability adalah kemampuan organisasi untuk membantu pelanggan dan pengembangan pengetahuan dan kompetensi mitra jaringan lainnya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketersediaan membagi informasi yang berguna kepada pelanggan</li> <li>• Ketersediaan membantu pelanggan menjadi lebih berpengetahuan</li> <li>• Ketersediaan memberi saran kepada pelanggan</li> <li>• Ketersediaan menawarkan keahlian yang bisa dipelajari Pelanggan</li> </ul>	Karpen et al (2015)
4	Emotional value co creation adalah utilitas yang dirasakan, diperoleh kapasitas alternative untuk membangkitkan perasaan atau keadaan afektif yang dibentuk melalui proses interaksi pelanggan dengan penyedia layanan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partisipasi pelanggan dalam membantu penyedia layanan menciptakan produk yang lebih nyaman digunakan</li> <li>• Partisipasi pelanggan dalam membantu penyedia layanan menciptakan produk yang lebih aman digunakan</li> <li>• Partisipasi pelanggan dalam membantu penyedia jasa layanan membuat produk yang lebih membanggakan</li> <li>• Partisipasi pelanggan dalam membantu penyedia jasa layanan membuat produk yang lebih Membahagiakan</li> </ul>	Sahi et al (2016) dan Kim et al (2019)
5	Market performance adalah respons perilaku pembelian pelanggan dan prospek di pasar target terhadap keunggulan posisi perusahaan yang direalisasikan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas layanan inti sesuai harapan pelanggan</li> <li>• Peningkatan kepuasan pelanggan</li> <li>• Rekomendasi kepada pihak lain</li> <li>• Minat untuk membeli ulang</li> <li>• Sensitivitas harga yang lebih rendah</li> <li>• Mendorong teman atau kenalan berbisnis dengan penyedia layanan</li> </ul>	Ambler et al (2004), dan Morgan (2012)

### 3.5 Teknik Analisa Data

Teknik yang digunakan dalam menganalisis data ini akan menggunakan SPSS 16, dengan tujuan untuk menguji hubungan antara variabel bebas dan terikat atau antara variable X dan variable Y.

#### 3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

##### 3.5.1.1 Uji Validitas

Ghozali (2013) mengatakan bahwa sah atau validnya suatu kuesioner dapat dilakukan pengukuran melalui uji validitas. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kusioner tersebut. Pengujian validitas akan menggunakan aplikasi IBM SPSS stacticics 16. Kemudian untuk mengetahui apakah indikator dari setiap variabel dalam angket tersebut valid atau tidak dapat dilihat pada hasil output di *Cronbach Alpha* dalam kolom *Correlation Item Total Correlation*, kemudian bandingkan nilai *Correlation Item-total* dengan perhitungan r tabel. Kriteria valid atau tidaknya pertanyaan atau indikator adalah sebagai berikut:

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan bernilai positif, maka pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pertanyaan dinyatakan tidak valid

##### 3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat digunakan untuk menguji dari ketepatan suatu data. Yang mempunyai tujuan untuk mengukur suatu kuesioner dan merupakan indicator dari suatu variabel. Kuesioner dapat dikatakan reliable apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah dengan

menggunakan rumus *Cronbach Alpha* > 0,60 (Nunhally 1994), dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Apabila hasil koefisien Alpha > taraf signifikan 60% atau 0,60 maka dinyatakan reliabel
- b. Apabila hasil koefisien Alpha < taraf signifikan 0,60 maka tidak reliabel

### 3.5.2 Analisis Regresi Berganda

#### 3.5.2.1 Uji Kelayakan Model Regresi

Untuk menguji pengaruh variable dependen dan variable independen dapat menggunakan uji regresi linier berganda. Terdapat lima variable dalam penelitian ini yaitu Relational Interaction Capability (X1), Empowered Interaction Capability (X2), Development Interaction Capability (X3) terhadap Emotional value co-creation (Y1), Market Performance (Y2).

$$Y1 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y2 = B_3Y_1 + e$$

Keterangan :

$b_1, b_2, b_3$  = koefisien regresi

$e$  = error

### 3.5.3 Uji Kelayakan Model

#### 3.5.3.1 Uji F

Dengan menggunakan uji F dapat mengetahui layak atau tidaknya model estimasi yang telah dipilih. Yang nantinya kelayakan tersebut dapat menjelaskan variable independen terhadap variable dependen. Apabila  $\alpha=0,05$  dan memperoleh



hasil signifikan pada tabel  $F > 0,05$  maka tidak signifikan, sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sedangkan jika  $F < 0,05$  hasil signifikan dan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Adapun cara lain untuk membandingkan  $F$  hitung dengan  $F$  tabel adalah  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel berarti variable independen mempunyai pengaruh terhadap variable dependen.

### **3.5.4 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.5.4.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas di penilaian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Distribusi normal maka membentuk satu garis lurus diagonal. Apabila distribusi data residual normal, maka dari itu garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2011). Menurut Ghozali (2011) dasar untuk pengambilan keputusan memenuhi normalitas atau tidaknya adalah sebagai berikut :

- a. Apabila grafik dan Kurva Probability plot (P-Plot) distribusi normal jika data membentuk garis lurus yang mendekati diagonal dan dilihat melalui penyebaran data pada sumbu diagonal.
- b. Analisis statistic non parametik Kolmogorov-Smirnov (K-S), uji K-S ini dilakukan untuk menghitug residual data normal. Dapat dikatakan normal jika suatu data tersebut memiliki besarnya nilai dari  $K-S \geq 0.05$ .

#### **3.5.5 Uji Multikolinearitas**

Menurut Ghozali (2013:105) uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi dikatakan baik apabila tidak adanya korelasi diantara variable independen. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam

model regresi adalah sebagai berikut :

1. Nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, akan tetapi secara individual variable-variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variable terikat.
2. Menganalisis matrik korelasi variable-variabel independen, apabila antar variable bebas terdapat korelasi yang cukup tinggi maka hal tersebut dapat terindikasi adanya multikolinearitas.
3. Dapat dianalisis menggunakan nilai tolerance dan *variance inflation model* (VIF). Nilai tolerance yang rendah sama dengan VIF tinggi. Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah tolerance  $\geq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $\leq 10$ .

### 3.5.6 Uji Heterokedastisitas

Uji heteokedastisitas merupakan alat uji ketidaksamaan variable dari residual satu pengamat ke penganut yang lain dalam satu model regresi (Imam Ghozali, edisi 7 2013). Terdeteksi adanya heterokedastisitas yaitu apabila terdapat titik-titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar, dan menyempit) maka terjadi hetrokedastisitas.

### 3.5.7 Uji Hipotesis

Untuk mengukur pengaruh hubungan signifikan variable independen terhadap variable dependen, rumus hipotesis adalah sebagai berikut :

- a.  $H_0 : b_1 = 0$ , artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b.  $H_a : b_1 =$  artinya ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen terhadap dependen.

Dasar untuk pengambilan keputusan diambil dari  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka,  $H_a$  diterima atau  $H_0$  ditolak, sebaliknya apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak atau  $H_0$  diterima. Dan dapat dilihat pada tingkat signifikan berdasarkan perhitungan SPSS. Signifikan apabila  $t$  lebih besar dari  $\alpha$  (0,05) atau  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak, dan jika  $t$  lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05), maka  $H_a$  diterima atau  $H_0$  ditolak.



## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian / Responden

Dalam penelitian ini mengkaji hubungan antara *Emotional Value Co-creation* yang dipengaruhi langsung oleh *Relational Interaction Capability*, *Empowered Interaction Capability* dan *Development Interaction Capability* terhadap *Market Performance* pada pengguna jasa salon khususnya di daerah Jawa Tengah. Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden yang berasal dari berbagai kota di Jawa Tengah. Sampel diperoleh dengan menggunakan metode *purposive sampling* sehingga peneliti dalam mengambil sampel harus sesuai dengan kriteria-kriteia yang telah ditentukan sebelumnya.

Kriteria-kriteria sampel yang telah ditentukan adalah sebagai berikut :

1. Pernah menggunakan jasa salon minimal 3 kali
2. Masyarakat yang berdomisili di Jawa Tengah
3. Berusia 16 sampai 40 tahun

Kriteria salon :

1. Salon yang memiliki karyawan
2. Salon mempunyai fasilitas yang memadai

**Tabel 4.1**  
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Dimensi	Jumlah	Presentase
1.	Jenis Kelamin	Pria	33	22

		Wanita	117	78
		Total	150	100,0
2.	Pekerjaan	PNS	1	7
		Swasta	16	10,7
		Wirausaha	5	3,3
		Belum Bekerja	16	10,7
		Mahasiswa/Pelajar	104	69,3
		Lainnya	8	5,3
		Total	150	100,0
3.		Status	Menikah	13
	Janda/Duda		1	0,7
	Belum Menikah		136	90,7
	Total		150	100,0
4.	Umur	16 – 20 tahun	50	33,3
		21 – 25 tahun	86	57,3
		26 – 30 tahun	4	2,7
		31 – 35 tahun	4	2,7
		≥ 35 tahun	6	4,0
		Total	150	100,0
5.	Pendidikan terakhir	SMP	2	1,3
		SMU	92	61,3

		Diploma	9	6
		Sarjana(S1)	45	30
		Pascasarjana	2	1,3
		Total	150	100,0
6.	Lama berlangganan dengan salon favorit	Kurang dari 3 tahun	1	0,7
		Antara 3 s/d 6 tahun	166	77,3
		Lebih dari 6 tahun	33	22
		Total	150	100.0
7.	Pengalaman menggunakan salon Favorit	Kurang dari 3 kali	4	2,7
		Antara 3 s/d 6 kali	55	44
		Antara 6 s/d 10	20	13,3
		Lebih dari 10 kali	60	40
		Total	150	100,0

Sumber : hasil analisis data, 2020

Berdasarkan data pada tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa pengguna jasa salon wanita sebanyak 78% dan jumlahnya lebih banyak dari pria yang sebanyak 22%. Hal tersebut juga membuktikan bahwa yang senang pergi ke salon adalah wanita. Kemudian dari data diatas Mahasiswa/Pelajar mempunyai presentase tertinggi yaitu sebesar 69,3%, sedangkan 30,7% berprofesi sebagai PNS, Swasta, Wirausaha, dan juga terdapat yang belum bekerja. Sebagian besar dari pelanggan berstatus belum menikah dengan presentase sebesar 90,7 % kemudian sisanya 8,7% sudah menikah dan 0,7 janda/duda.

Data diatas juga menunjukkan bahwa pelanggan diusia 21-25 tahun merupakan pelanggan terbanyak dengan presentase 57,3% dan untuk sisanya 42,7% berada di usia termuda 16 tahun dan maksimal 40 tahun. Lebih lanjut berdasarkan data karakteristik responden di atas mengenai seberapa lama menggunakan jasa atau berlangganan di salon favorit menunjukkan bahwa pelanggan yang datang ke salon kurang dari 3 tahun sebesar 0,7%, antara 3 sampai 6 tahun sebesar 77,3% dan lebih dari 6 tahun sebesar 22%. Responden sebanyak 2,7% menyatakan pernah menggunakan jasa salon kurang dari tiga kali , sebanyak 44% responden berkunjung sebanyak tiga sampai enam kali, selanjutnya untuk responden dengan presentase 13,3% menyatakan berkunjung enam sampai sepuluh kali, kemudian sisanya sebesar 40% menggunakan jasa salon lebih dari sepuluh kali.

#### **4.2 Deskripsi Variabel Penelitian**

Jawaban dari responden atas pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner digunakan untuk menjadi dasar dalam menganalisis deskripsi variable penelitian ini.

Survey dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan skor terendah ditiap pernyataan adalah 1 dan skor tertinggi adalah 10. Dengan jumlah responden sebanyak 150 orang, berikut ini perhitungan rentang skala yang digunakan adalah :

Range:  $\frac{\text{Skor tertinggi}}{\text{Range skor}}$

$$\frac{10}{3} = 3,33$$

Maka rentang skala yang digunakan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2: rentang skala data

Skor	Kategori
1-33,3	Rendah
3,4-6,6	Sedang
6,7-10	Tinggi

Variasi dari jawaban responden akan ditampilkan di tabel 4.2.1, 4.2.2, 4.2.3, 4.2.4, dan 4.2.5 berikut :

#### 4.2.1 Deskripsi Variabel Relational Interaction Capability

Karakteristik variable Relational Interaction Capability diantaranya adalah kemampuan untuk membuat pelanggan merasa nyaman, kemampuan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, kemampuan mendorong komunikasi dua arah dengan pelanggan dan kemampuan untuk menunjukkan minat yang tulus dalam melibatkan pelanggan dalam proses peningkatan kualitas layanan.

Nilai indeks variable Relational Interaction Capability berdasarkan hasil penelitian dilapangan adalah sebagai berikut :



**Tabel 4.2.1**  
**Nilai Indeks Responden Variabel Relational Interaction Capability**

Relational Interaction Capability	Skala jawaban responden										Total	Nilai Indeks	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
RIC1	F	0	0	0	0	0	3	18	55	44	30	150	
	%(FxS)	0	0	0	0	0	12	84	293	264	200	85.33	Tinggi
RIC2	F	0	0	0	1	0	2	22	46	45	34	150	
	%(FxS)	0	0	0	2.67	0	8	102.7	245	270	227	85.53	Tinggi
RIC3	F	0	0	0	1	0	4	31	42	37	35	150	
	%(FxS)	0	0	0	2.67	0	16	145	224	222	233	84.27	Tinggi
	F	0	0	0	0	0	8	27	52	30	33	150	
	%(FxS)	0	0	0	0	0	32	126	277	180	220	83.53	Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks Variabel											84.67	Tinggi	

Sumber : hasil analisis data, 2021

Ket :

RIC1 : kemampuan untuk membuat pelanggan merasa nyaman

RIC2 : kemampuan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan

RIC3 : kemampuan mendorong komunikasi dua arah dengan pelanggan

RIC4 : kemampuan untuk menunjukkan minat yang tulus dalam melibatkan pelanggan dalam proses peningkatan kualitas layanan

Berdasarkan tabel 4.2.1 di atas ditemukan bahwa nilai indeks rata-rata variable Relational Interaction Capability masuk ke dalam kategori tinggi yaitu sebesar 84,67. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian besar karyawan salon di Jawa Tengah mempunyai kemampuan relational interaction yang baik. Ini juga dapat terlihat di setiap indicator yang mempunyai kategori tinggi dan mendapat presentse dengan rata-rata 80% keatas. Pertama, mereka mengerti bagaimana melayani para pelanggan agar merasa nyaman saat sedang menggunakan jasa salon. Kedua, mereka dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dengan cara memberikan kesan yang menyenangkan dan juga membuat mereka merasa nyaman. Ketiga karyawan memiliki kemampuan

yang baik dalam mendorong interaksi dengan pelanggan agar terciptanya komunikasi dua arah. Kemudian yang keempat, adanya kemampuan untuk menunjukkan dan memberikan minat yang tulus dalam melibatkan pelanggan selama proses interaksi untuk meningkatkan kualitas layanan.

#### 4.2.2 Deskripsi Variabel Empowered Interaction Capability

Variable empowered interaction capability memiliki karakteristik yang diantaranya adalah kemampuan untuk bertukar pikiran dengan pelanggan dalam memberikan ide dan saran terbaik terkait layanan yang diberikan, kemampuan untuk membuat bentuk layanan yang mudah diterima pelanggan, kemampuan untuk memberikan opsi layanan sesuai yang dikehendaki pelanggan. Dan yang terakhir kemampuan untuk memberi kebebasan dalam berinteraksi dengan pelanggan.

Nilai indeks variable Empowered Interaction Capability berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.2.2**  
**Nilai Indeks Responden Variabel Empowered Interaction Capability**

Empowered Interaction Capability		Skala jawaban responden										Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
EIC1	F	0	0	0	1	5	13	25	47	38	21	150	
	%(FxS)	0	0	0	2.67	16.7	52	116.7	251	228	140	80.67	Tinggi
EIC2	F	0	0	0	0	5	11	21	43	47	23	150	
	%(FxS)	0	0	0	0	17	44	98	229	282	0	67.00	Tinggi
EIC3	F	0	0	0	0	5	6	28	51	34	26	150	
	%(FxS)	0	0	0	0	16.7	24	130.7	66.87	204	173.3	61.55	Sedang
EIC4	F	0	0	0	1	4	4	23	46	43	29	150	
	%(FxS)	0	0	0	2.67	13.3	16	107.3	245.3	258	193.3	83.60	Tinggi
Rata-rata Variabel											73.20	Tinggi	

Sumber : hasil analisis data, 2021

Ket :

EIC1 : kemampuan untuk bertukar pikiran dengan pelanggan dalam memberikan ide dan saran terbaik terkait layanan yang diberikan

EIC2: kemampuan untuk membuat bentuk layanan yang mudah diterima pelanggan.

EIC3 : kemampuan untuk memberikan opsi layanan sesuai yang dikehendaki pelanggan.

EIC4 : kemampuan untuk memberi kebebasan dalam berinteraksi dengan pelanggan.

Berdasarkan tabel 4.2.2 di atas dapat dilihat bahwa rata-rata nilai indeks variable termasuk ke dalam kategori yang tinggi yaitu sebesar 73,20%. Maka hal tersebut dapat di simpulkan bahwa sebagian besar karyawan salon di Jawa Tengah memiliki kemampuan empowered interaction atau pemberdayaan interaksi yang baik, juga dapat ditemukan di indicator yang memiliki kategori tinggi walaupun terdapat satu indicator yang berkategori sedang. Pertama, karyawan mampu mendorong pelanggan agar memberikan ide dan saran terkait layanan yang diberikan, dengan begitu akan tercipta hasil pelayanan sesuai yang diharapkan pelanggan. Dan juga dapat membuat karyawan mengerti apabila terdapat proses pelayanan yang kurang sesuai. Kedua, membentuk layanan yang mudah diterima dengan cara penyesuaian keinginan pelanggan yang telah disepakati sebelumnya. Ketiga, indicator ini memiliki kategori sedang, karena tidak semua karyawan akan memberikan beberapa opsi layanan yang dikehendaki oleh pelanggan, justru dikarenakan karyawanlah yang tetap lebih paham tentang salon maka karyawan juga dapat memberikan saran kepada pelanggan, contohnya mengenai gaya rambut yang cocok. Keempat, dalam proses memberikan pelayanan kepada pelanggan tentu karyawan memberi kebebasan untuk berinteraksi dengan nyaman, tentunya masih konteks yang wajar. Seperti untuk menghilangkan rasa bosan pelanggan dapat bercerita mengenai fashion ataupun yang lainnya kepada karyawan. Indikator terakhir tersebut juga mendapatkan presentase tertinggi yaitu sebesar 83,60%

### 4.2.3 Deskripsi Variabel Development Interaction Capability

Variable development interaction capability memiliki beberapa karakteristik yaitu diantaranya kemampuan untuk memberi informasi tentang dunia salon kepada pelanggan, kemampuan untuk selalu membantu pelanggan untuk lebih berpengetahuan, kemampuan memberi saran sesuai dengan yang dibutuhkan pelanggan, kemampuan untuk menawarkan dan membantu dalam keahlian yang mungkin bisa dipelajari oleh pelanggan.

Nilai indeks variable Development Interaction Capability berdasarkan hasil penelitian dilapangan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.2.3**  
**Nilai Indeks Responden Variabel Development Interaction Capability**

Development Interaction Capability	Skala jawaban responden										Total	Nilai Indeks	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
DIC1	F	0	0	0	0	4	3	26	50	29	38	150	
	%(FxS)	0	0	0	0	13	12	121	267	174	253.3	84.07	Tinggi
DIC2	F	0	0	0	2	5	7	22	50	30	34	150	
	%(FxS)	0	0	0	5.3	16.7	28	102.7	266.7	180	226.7	82.6	Tinggi
DIC3	F	0	0	0	0	3	5	15	51	38	38	150	
	%(FxS)	0	0	0	0	10	20	70	272	228	253.3	85.3	Tinggi
DIC4	F	0	0	2	1	9	13	21	42	32	30	150	
	%(FxS)	0	0	4	2.67	30	52	98	224	192	200	80.27	Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks Variabel											83.07	Tinggi	

Sumber : hasil analisis data, 2021

Ket :

DIC1 : kemampuan untuk memberi informasi tentang dunia salon kepada pelanggan

DIC2 : kemampuan untuk selalu membantu pelanggan untuk lebih berpengetahuan

DIC3 : kemampuan memberi saran sesuai dengan yang dibutuhkan pelanggan

DIC4 : kemampuan untuk menawarkan dan membantu dalam keahlian yang mungkin bisa dipelajari oleh pelanggan.

Berdasarkan tabel 4.2.3 diatas dapat ditemukan bahwa variable development interaction capability memiliki rata-rata nilai indeks variable yang masuk dalam kategori tinggi, yaitu sebesar 83,07%. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian besar karyawan salon di Jawa Tengah mempunyai kemampuan development interaction yang bagus dan mereka juga kompeten di bidangnya. Ini juga terlihat dari kategori tinggi pada masing-masing indicator, yang pertama, karyawan memiliki kemampuan untuk memberikan informasi mengenai dunia salon seperti fashion, gaya rambut, perawatan tubuh dan yang lainnya. Sehingga itu dapat membuat pengetahuan pelanggan bertambah. Yang selanjutnya adalah kemampuan untuk selalu membantu agar lebih berpengetahuan dan benar-benar paham, nantinya akan berguna untuk pelanggan dalam memilih perawatan mana yang akan mereka gunakan juga membuat mereka merasa puas atas pelayanan yang didapat dari salon langganannya. Ketiga, kemampuan untuk memberikan saran sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pelanggan, contohnya pelanggan yang meminta saran tentang model gaya rambut mana yang cocok dengan bentuk muka si pelanggan dan karyawan dapat memberikan beberapa opsi gaya rambut kemudian dapat dipilih sesuai kesepakatan dengan pelanggan. Lebih lanjut karyawan mempunyai kemampuan dalam menawarkan dan membantu dalam mempelajari keahlian yang mungkin bisa di lakukan oleh pelanggan, seperti cara memotong poni yang benar agar hasil lebih bagus, dan yang lainnya. Indikator keempat mempunyai presentase paling rendah yaitu sebesar 80,27%. Hal tersebut bisa saja terjadi karena mungkin pelanggan lebih memilih untuk datang dan menggunakan jasa salon langganannya daripada melakukan *treatment* sendiri dirumah.

#### 4.2.4 Deskripsi Variabel Emotional Value Co-Creation

Terdapat lima karakteristik yang dimiliki oleh emotional value co-creation yaitu diantaranya kemampuan untuk menciptakan layanan yang lebih nyaman, kemampuan menciptakan produk atau layanan yang lebih aman digunakan, kemampuan untuk menciptakan produk atau layanan yang lebih menyenangkan, kemampuan menciptakan produk atau layanan yang lebih membanggakan dan yang terakhir kemampuan untuk menciptakan produk atau layanan yang lebih membahagiakan.

Nilai indeks variable Emotional Value Co-Creation berdasarkan hasil penelitian dilapangan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.2.4**  
**Nilai Indeks Responden Variabel Emotional Value co-Creation**

Emotional Value Co Creation		Skala jawaban responden										Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
EVCC1	F	0	0	1	2	8	12	30	38	33	26	150	
	%(FxS )	0	0	2	5.3	26.7	48	140	202.67	198	173	79.6	Tinggi
EVCC2	F	0	0	0	3	6	10	22	48	33	28	150	
	%(FxS )	0	0	0	8	20	40	102.67	256	198	186.67	81.13	Tinggi
EVCC3	F	0	0	2	3	6	10	28	40	35	26	150	
	%(FxS )	0	0	4	8	20	40	130.67	213	210	173	79.93	Tinggi
EVCC4	F	0	0	2	3	5	11	35	45	27	22	150	
	%(FxS )	0	0	4	8	16.7	44	163.3	240	162	146.67	78.47	Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks Variabel											79.783	Tinggi	

Sumber : hasil analisis data, 2021

Ket :

EVCC1 : kemampuan untuk menciptakan layanan yang lebih nyaman

EVCC2 : kemampuan menciptakan produk atau layanan yang lebih aman digunakan

EVCC3 : kemampuan untuk menciptakan produk atau layanan yang lebih menyenangkan

EVCC4 : kemampuan menciptakan produk atau layanan yang lebih membanggakan

Pada tabel 4.2.4 diatas menunjukkan bahwa variabel emotional value co-creation memiliki rata-rata nilai indeks yang termasuk tinggi yaitu sebesar 79,783%. Yang berarti dapat disimpulkan bahwa sebagian besar karyawan salon di Jawa Tengah memiliki kemampuan atau skill yang baik. Kemudian pada kelima indikator variabel diatas juga termasuk dalam kategori yang tinggi. Pertama, karyawan mempunyai kemampuan untuk menciptakan layanan yang lebih nyaman saat sedang berinteraksi dan memberikan jasa kepada pelanggan, dengan mengerti apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan serta membuat mereka nyaman atas kinerja karyawan juga fasilitas yang memadai maka pelanggan tidak akan merasa bosan. Kedua, kemampuan untuk menciptakan layanan yang aman untuk digunakan, yaitu karyawan paham akan setiap fungsi dan cara kerja peralatan salon dengan baik dan benar. Dengan begitu pelanggan akan merasa percaya dan aman selama proses perawatan di salon langganan mereka, indikator tersebut juga mendapat skor rata-rata tertinggi yaitu sebesar 81,13%. Ketiga, mampu menciptakan layanan yang lebih menyenangkan yaitu dengan cara melakukan interaksi langsung dengan pelanggan, hal tersebut dapat mengusir kebosanan . Sehingga jika pelanggan merasa senang maka mereka tidak akan sungkan untuk berkunjung kembali. Lebih lanjut, kemampuan untuk menciptakan produk atau layanan yang membanggakan, hal tersebut berarti bahwa pada saat pelanggan menggunakan jasa salon pada tempat favorit mereka, mereka akan merasa bangga.

#### **4.2.5 Deskripsi Variabel Market Performance**

Variabel market performance memiliki beberapa karakteristik diantaranya

yaitu kualitas layanan salon langganannya sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, pelanggan merekomendasikan salon favoritnya kepada orang lain, pelanggan mendorong atau mengajak teman dan keluarga untuk berkunjung ke salon langganannya, tarif dan harga yang ditetapkan salon sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan, pelanggan sudah cukup lama berlangganan dengan salon favorit dan yang terakhir jika pelanggan ingin menggunakan jasa salon maka pasti akan datang ke salon langganannya.

Nilai indeks variable Market Performance berdasarkan penelitian di lapangan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.2.5**  
**Nilai Indeks Variabel Responden Market Performance**

Market Performance		Skala jawaban responden variabel keunggulan posisional religiosentrik										Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
MP1	F	0	0	0	0	0	5	21	54	41	29	150	
	%(FxS)	0	0	0	0	0	20	98	288	246	193	84.53	Tinggi
MP2	F	0	0	0	0	2	5	25	48	44	26	150	
	%(FxS)	0	0	0	0	6.67	20	116.67	256	264	173	83.67	Tinggi
MP3	F	0	0	0	0	1	8	27	51	31	32	150	
	%(FxS)	0	0	0	0	3.3	32	126	272	186	213	83.267	Tinggi
MP4	F	0	0	0	0	2	6	21	55	37	29	150	
	%(FxS)	0	0	0	0	6.67	24	98	293	222	193	83.73	Tinggi
MP5	F	0	0	2	1	3	12	18	53	28	33	150	
	%(FxS)	0	0	4	2.67	10	48	84	282.67	168	220	81.93	Tinggi
MP6	F	0	0	0	2	1	8	20	57	32	30	150	
	%(FxS)	0	0	0	5.3	3.3	32	93.3	304	192	200	83	Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks Variabel											83.356	Tinggi	

Sumber : hasil analisis data, 2021

Ket :

MP1 : kualitas layanan salon langganannya sesuai dengan yang diharapkan pelanggan

MP2 : pelanggan merekomendasikan salon favoritnya kepada orang lain

MP3: pelanggan mendorong atau mengajak teman dan keluarga untuk berkunjung ke salon langganannya

MP4: tarif dan harga yang ditetapkan salon sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan

MP5 : pelanggan sudah cukup lama berlangganan dengan salon favorit

MP6 : pelanggan saat ingin menggunakan jasa salon maka pasti akan datang ke salon langganannya



Data pada tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variable market performance berada dalam range tinggi yaitu dengan rata-rata 83,356%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kinerja pasar memiliki pengaruh terhadap konsumen. Berdasarkan data yang tertera diatas tanggapan responden mengenai kualitas layanan salon yang sesuai dengan harapan para pelanggan memperoleh rata-rata yang tinggi yaitu sebesar 84,53%, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan di salon langganan mereka telah memberikan pelayanan yang baik dan tentunya sesuai dengan apa yang diharapkan. Kedua, apabila pelanggan telah merasa nyaman dan suka terhadap pelayanan salon di tempat langganan mereka, pelanggan cenderung akan merekomendasikan salon favoritnya ke teman dan kerabat, dengan adanya pelanggan yang memberikan *word of mouth* positif kepada orang lain juga memiliki dampak yang baik pula untuk perusahaan. Indikator tersebut juga masuk dalam kategori nilai indeks tinggi yaitu dengan rata-rata 83,67. Kemudian pelanggan yang sebelumnya telah merekomendasikan kepada orang lain maka akan lebih cenderung untuk mengajak dan memberikan dorongan untuk berkunjung ke salon favoritnya. Hal tersebut juga terbukti dengan indikator yang memperoleh nilai tinggi sebesar 83,267%. Yang keempat adalah tarif dan harga yang ditetapkan salon sesuai yang diharapkan pelanggan. Tentunya penerapan tariff dan harga telah sesuai dengan kualitas pelayanan yang nantinya akan diberikan, indikator tersebut mendapat skor dalam kategori tinggi yaitu 83,73%. Pelanggan juga akan menyesuaikan diri dan memilih akan pergi ke salon yang mana dan tentunya sesuai kebutuhan dan budget pelanggan itu sendiri. Kelima dengan nilai indeks termasuk tinggi sebesar 81,93% yaitu pelanggan sudah cukup lama berlangganan dengan salon favorit. Pelanggan

cenderung akan memakai jasa salon yang sama dan dalam jangka waktu yang panjang apabila telah menemukan salon yang sesuai keinginan dan kebutuhan. Yang terakhir adalah apabila pelanggan ingin menggunakan jasa salon maka mereka akan berkunjung kembali ke salon favorit. Dapat dikatakan bahwa pelanggan akan melakukan pemakaian jasa atau bahkan pembelian produk ke tempat salon yang sudah menjadi langganan. Mereka akan melakukannya kunjungan atau memakai layanan secara berulang-ulang bahkan bisa dalam waktu yang panjang tanpa memiliki keraguan. Indikator tersebut memperoleh skor rata-rata yaitu sebesar 83% dan termasuk dalam kategori nilai indeks tinggi.



### 4.3 Uji Validitas dan Realibilitas

#### 4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner dalam suatu penelitian. Validitas diperoleh dari korelasi bivariat melalui spss dan output, apabila nilai output p-value (sig) lebih kecil dari 0,05 atau output menunjukkan hasil yang signifikan, maka indikator dapat dikatakan valid dengan melihat output spss dikolom *corrected item-total correlation*. Hasil output menggunakan SPSS 16 adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Uji Validitas Data**

No.	Butir Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	p-value	Keterangan
1	<b><i>Relational interaction Capability</i></b>			
	• Kemampuan menciptakan rasa nyaman selama berinteraksi	0.535	0.000	Valid
	• Kemampuan menjalin hubungan dengan pelanggan	0.551	0.000	Valid
	• Kemampuan mendorong komunikasi dua arah dengan pelanggan	0.572	0.000	Valid
	• Minat yang tulus melibatkan Pelanggan	0.635	0.000	Valid
2	<b><i>Empowered interaction capability</i></b>			
	• Kemampuan mendorong pelanggan untuk memberikan ide tau saran	0.678	0.000	Valid
	• Kemampuan mendorong pelanggan	0.663	0.000	Valid

	untuk menciptakan layanan yang sesuai			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemampuan untuk mengendalikan pengetahuan pelanggan</li> </ul>	0.632	0.001	Valid
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketersediaan membiarkan pelanggan berinteraksi dengan cara yang disukai</li> </ul>	0.542	0.000	Valid
3	<b><i>Development interaction capability</i></b>			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketersediaan membagi informasi yang berguna kepada pelanggan</li> </ul>	0.710	0.000	Valid
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketersediaan membantu pelanggan menjadi lebih berpengetahuan</li> </ul>	0.753	0.000	Valid
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketersediaan member saran kepada pelanggan</li> </ul>	0.764	0.000	Valid
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketersediaan menawarkan keahlian yang bisa dipelajari pelanggan</li> </ul>	0.632	0.000	Valid
4	<b><i>Emotional value co-creation</i></b>			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partisipasi pelanggan dalam membantu penyedia layanan menciptakan produk yang lebih nyaman digunakan</li> </ul>	0.698	0.000	Valid
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partisipasi pelanggan dalam membantu penyedia layanan menciptakan produk yang lebih aman digunakan</li> </ul>	0.746	0.000	Valid
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partisipasi pelanggan dalam membantu penyedia jasa layanan membuat produk yang lebih membanggakan</li> </ul>	0.732	0.000	Valid
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partisipasi pelanggan dalam membantu penyedia jasa layanan membuat produk yang lebih membahagiakan</li> </ul>	0.714	0.000	Valid
5	<b><i>Market performance</i></b>			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas layanan inti sesuai harapan pelanggan</li> </ul>	0.752	0.000	Valid
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peningkatan keputusan pelanggan</li> </ul>	0.730	0.000	Valid
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rekomendasi kepada pihak lain</li> </ul>	0.772	0.000	Valid
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat untuk membeli ulang</li> </ul>	0.659	0.000	Valid
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sensitivitas harga yang lebih rendah</li> </ul>	0.637	0.000	Valid
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mendorong teman atau kenalan berbisnis dengan penyedia layanan</li> </ul>	0.740	0.000	Valid

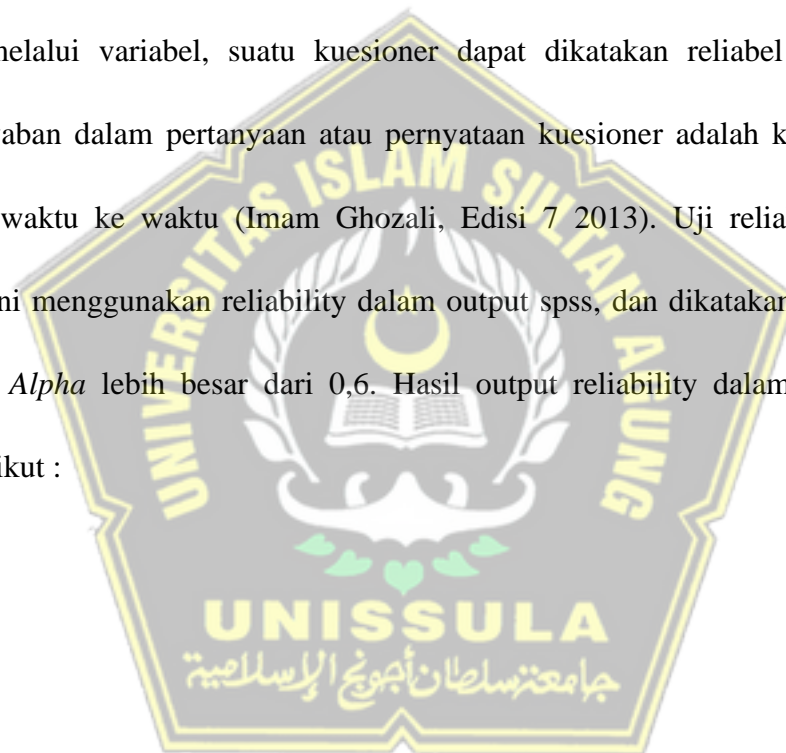
Sumber : hasil analisis data, 2020

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat di lihat bahwa indikator dari variabel *relational interaction capability*, *empowered interaction capability*, *development interaction*

*capability, emotional interaction capability* dan *market performance* menghasilkan p-value lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Artinya semua pernyataan kuesioner dalam penelitian ini telah teruji dengan hasil valid, sehingga semua kuesioner sah atau valid untuk digunakan dalam penelitian industry kreatif jasa salon di Jawa Tengah dalam membuktikan keterkaitan variabel yang satu dengan variabel lainnya.

#### **4.3.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas merupakan alat ukur guna mengukur suatu kuesioner dalam indikator melalui variabel, suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban dalam pertanyaan atau pernyataan kuesioner adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghazali, Edisi 7 2013). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan reliability dalam output spss, dan dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Hasil output reliability dalam spss adalah sebagai berikut :



**Tabel 4.4**  
**Uji Reliabilitas**

No.	Butir Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<b><i>Relational interaction capability</i></b>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemampuan menciptakan rasa nyaman selama berinteraksi</li> </ul>	0.949	Reliable
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemampuan menjalin hubungan dengan pelanggan</li> </ul>	0.949	Reliable
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemampuan mendorong komunikasi dua arah dengan pelanggan</li> </ul>	0.948	Reliable
2	<b><i>Empowered interaction capability</i></b>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemampuan mendorong pelanggan untuk memberikan ide tau saran</li> </ul>	0.947	Reliable
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemampuan mendorong pelanggan untuk menciptakan layanan yang Sesuai</li> </ul>	0.947	Reliable
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemampuan untuk mengendalikan pengetahuan pelanggan</li> </ul>	0.948	Reliable
3	<b><i>Development interaction capability</i></b>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketersediaan membagi informasi yang berguna kepada pelanggan</li> </ul>	0.947	Reliable
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketersediaan membantu pelanggan menjadi lebih berpengetahuan</li> </ul>	0.946	Reliable
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketersediaan member saran kepada pelanggan</li> </ul>	0.946	Reliable
4	<b><i>Emotional value co-creation</i></b>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partisipasi pelanggan dalam membantu penyedia layanan menciptakan produk yang lebih nyaman digunakan</li> </ul>	0.947	Reliable
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partisipasi pelanggan dalam membantu penyedia layanan menciptakan produk yang lebih aman digunakan</li> </ul>	0.946	Reliable
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partisipasi pelanggan dalam membantu penyedia jasa layanan membuat produk yang lebih membanggakan</li> </ul>	0.946	Reliable

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Partisipasi pelanggan dalam membantu penyedia jasa layanan membuat produk yang lebih membahagiakan</li> </ul>	0.947	Reliable
5	<b>Market Performance</b>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kualitas layanan inti sesuai harapan pelanggan</li> </ul>	0.946	Reliable
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Peningkatan keputusan pelanggan</li> </ul>	0.947	Reliable
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rekomendasi kepada pihak lain</li> </ul>	0.946	Reliable
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Minat untuk membeli ulang</li> </ul>	0.947	Reliable
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sensitivitas harga yang lebih rendah</li> </ul>	0.948	Reliable
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mendorong teman atau kenalan berbisnis dengan penyedia layanan</li> </ul>	0.946	Reliable

Sumber : Hasil analisis data, 2020

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini menghasilkan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,06 sehingga dapat disimpulkan semua indikator dari variabel *relational interaction capability*, *empowered interaction capability*, *development interaction capability*, *emotional value co-creation* dan *market performance* dapat dinyatakan reliabel atau handal. Artinya bahwa responden pelanggan Salon di Jawa Tengah memiliki jawaban terhadap kuesioner penelitian ini dengan jawaban yang stabil dari waktu ke waktu.

## 4.4 Analisis Linear Berganda

### 4.4.1 Uji Kelayakan Model Regresi

Uji regresi linear berganda adalah alat untuk mengukur pengaruh antar variable secara langsung maupun tidak langsung. Variable dalam penelitian ini yaitu relational interaction capability sebagai X1, empowered interaction capability sebagai X2, development interaction capability sebagai X3, emotional value co-creation sebagai Y1 dan market performance sebagai Y2. Maka model regresi yang akan digunakan adalah :

**Tabel 4.5**  
**Uji regresi linear**

Model	Variabel Dependen	Variabel Independen	Coefficient's Beta	t hitung	p-value (Sig)
1	Emotional value co-creation	Relational interaction capability	0.044	0.538	0.591
		Empowered interaction Capabilitiy	0.119	1.251	0.213
		Development interaction capability	0.513	5.127	0.000
2	Market Performance	Emotional value co-creation	0.607	9.289	0.000

Sumber: hasil analisis data, 2020

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$\text{Model Persamaan 1 : } Y_1 = 0.44 X_1 + 0.119 X_2 + 0.513 X_3 + e$$

$$\text{Model Persamaan 2 : } Y_2 = 0.607 Y_1 + e$$

Keterangan :

Y1 : emotional value co-creation

Y2 : market performance



X1 : relational interaction capability

X2 : emowered interaction capability

X3 : developmentinteraction capability

e : error

**Persamaan model 1 dapat diketahui bahwa :**

1. Relational interaction capability terhadap Emotional value o-creation  
Relational interaction capability terhadap Emotional value o-creation menghasilkan koefisien regresi sebesar 0.44 dan p-value sebesar 0.591 yang mana lebih besar dari 0.05 maka tidak signifikan.
2. Empowered interaction capability terhadap emotional value co-creation  
Empowered interaction capability terhadap emotional value co-creation menghasilkan koefisien regresi sebesar 0.119 dan p-value sebesar 0.213 yang lebih besar dari 0.05 yaitu berarti tidak signifikan.
3. Development interaction capability terhadap emotional value co-creation  
Development interaction capability terhadap emotional value co-creation menghasilkan koefisien regresi sebesar 0.513 dan p-value sebesar 0.000 kurang daro 0.05 yaitu signifikan.

**Persamaan model 2 dapat diketahui :**

1. Emotional value co-creation terhadap market performance  
Emotional value co-creation terhadap market performance menghasilkan koefisien regresi sebesar 0.607 dan p-value sebesar 0.000 kurang dari 0.05 yaitu positif signifikan.

#### 4.5 Uji Kelayakan Model

Dengan menggunakan uji F dapat mengetahui layak atau tidaknya model estimasi yang telah dipilih. Yang nantinya kelayakan tersebut dapat menjelaskan variable independen (RIC, EIC, DIC) terhadap variable dependen (EVCC dan MP). Hasil analisis data melalui spss adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Uji goodness of fit model persamaan regresi**

Model	F test	Adj R <sup>2</sup>	p-value	Keterangan
1	32.487	0.388	0.000	Model Fit
2	86.285	0.364	0.000	Model Fit

Sumber : Hasil analisis data, 2020

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa F test model 1 sebesar 32.487 dan model 2 sebesar 86.285, yang keduanya menghasilkan p-value sebesar 0.000 yang lebih rendah dari taraf signifikan 0,05. Hal ini berarti model 1 dan model 2 memiliki goodness of fit model yang baik.

Uji goodness to fit model 1 menunjukkan bahwa variasi dalam emotional value co-creation dapat dijelaskan oleh variasi relational interaction capability, empowered interaction capability dan development interaction capability, hal tersebut terlihat pada Adj R<sup>2</sup> model 1 sebesar 0.388 atau 39%. Jadi sebanyak 39% menunjukkan bahwa dalam emotional value co-creation dapat dijelaskan oleh relational interaction capability, empowered interaction capaiility dan development interaction capability. Kemudian sisanya sebesar 61% dapat dijelaskan melalui variable lainnya diluar model. Lebih lanjut untuk Goodness fit model 2 menunjukkan bahwa variasi dalam market performance dapat dijelaskan oleh variasi dalam emotional value co-creation, hal tersebut terlihat dalam Adj R<sup>2</sup> untuk model 2 adalah sebesar 0.364 atau 36%. Berarti

36% menunjukkan bahwa variasi dalam market performance dapat dijelaskan oleh variasi dalam emotional value co-creation dan sisanya 64% dijelaskan dalam variable diluar model.

#### 4.6 Uji Asumsi Klasik

##### 4.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan alat uji model regresi untuk mengetahui adanya residual yang terdistribusi normal, terdapat dua cara dalam mendeteksi normalitas yaitu analisis grafik dan analisis statistik (Imam Ghozali, edisi 7, 2013). Untuk penelitian ini menggunakan cara analisis statistik dalam output spss. Melalui analisis statistic dengan metode Kolmogorov – Smirnov Test dapat digunakan untuk mendeteksi normalitas, yaitu apabila *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 maka tidak signifikan, sehingga dapat disebut normal. Berikut hasil output dengan spss 16 :

**Tabel 4.4**  
**Uji Normalitas**

Model	Statistik	p-value	Ket
1	Kolmogorov Smirnov	0.199	Distribusi Normal
2	Kolmogorov Smirnov	0.344	Distribusi Normal

Hasil data analisis, 2020

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui bahwa model 1 menghasilkan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,199 lebih besar dari 0,05 dan model 2 menghasilkan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,344 lebih besar dari 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa model regresi pada penelitian ini adalah berdistribusi normal.

#### 4.6.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji korelasi antar variabel bebas (independent variabel) dalam model regresi (Imam Ghozali., 2013). Penelitian ini menggunakan cara analisis statistik dalam output SPSS. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini melihat dari nilai tolerance apabila lebih besar dari 0.10 maka tidak terjadi multikolonieritas atau interkorelasi. Lebih lanjut, apabila nilai tolerance lebih kecil dari 0.10 maka terjadi multikolonieritas atau interkorelasi. Lalu untuk melihat nilai VIF Jika lebih kecil dari 10.00 maka tidak terjadi multikolonieritas atau interkorelasi. Sementara, jika VIF lebih besar dari 10.00 maka terjadi multikolonieritas atau interkorelasi. Hasil dari output SPSS adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Uji Multikolinieritas**

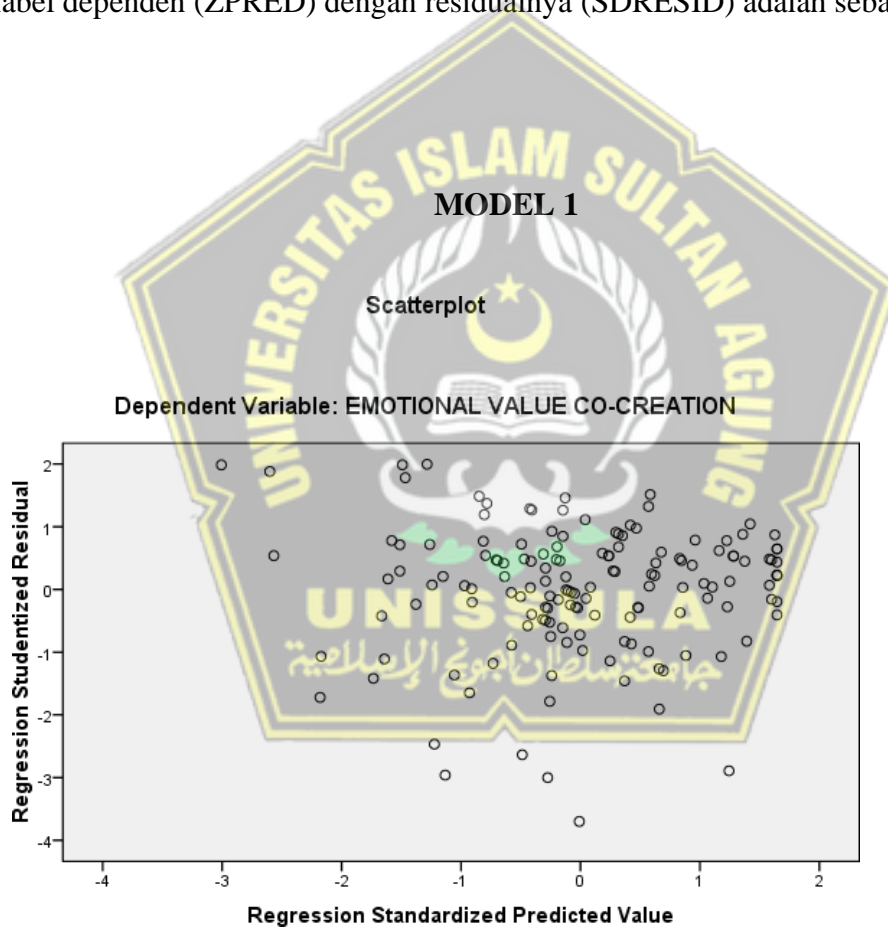
Model	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
EVCC	Relational interaction capability	0.624	1.602	Tidak Multikolinieritas
	Empowered interaction capability	0.454	2.205	Tidak Multikolinieritas
	Development interaction capaility	0.410	2.437	Tidak Multikolinieritas
MP	Emotional value co-creation	1.000	1.000	Tidak Multikolinieritas

Hasil data analisis, 2020

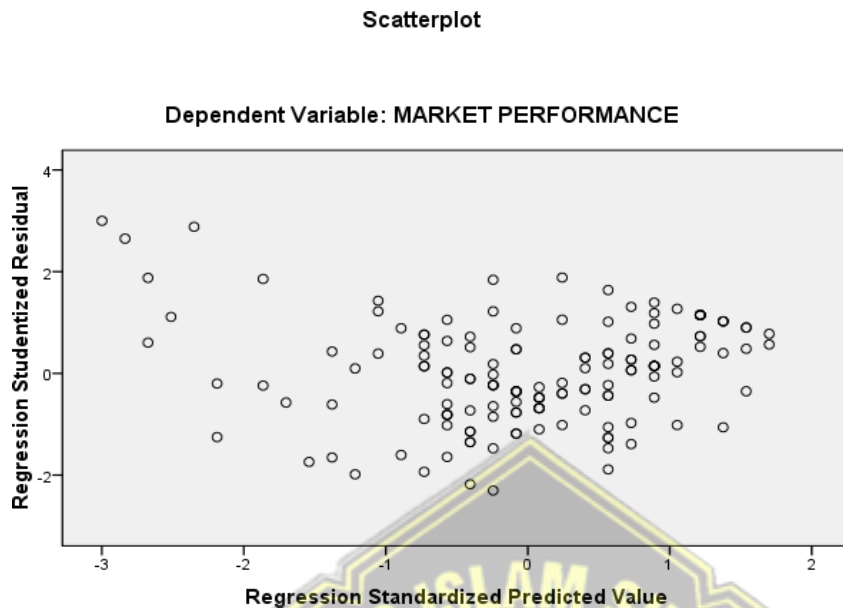
Berdasarkan Tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas (independent variabel) dalam model regresi tidak terdapat gejala multikolinearitas, karena Tolerance model 1 dan model 2 lebih besar dari 0.10 dan VIF model 1 dan model 2 lebih kecil dari 10.

### 4.6.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah alat uji ketidaksamaan variance dari residual satu pengamat ke pengamat lainnya dalam satu model regresi (Imam Ghozali, edisi 7 2013). Cara mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah terdapat titik-titik membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar, dan menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas. Hasil dari output spss melalui scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SDRESID) adalah sebagai berikut :



## MODEL 2



**Gambar 4.1**

Berdasarkan gambar 4.1 diatas terlihat bahwa model 1 dan model 2 terdapat titik-titik (data hasil penelitian) menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola yang jelas dan tidak mengumpul diatas atau dibawah, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas. Artinya pada model regresi pada penelitian ini tidak terdapat ketidaksamaan variance dari residual regresi pada semua pengamat dalam model regresi.

### 4.7 Uji Hipotesis

Uji statistik t digunakan untuk mengukur atau menunjukkan pengaruh masing-masing variabel penjelas atau independen dengan variabel dependen secara individual (Imam Ghozali, Edisi 7 2013). Hasil penelitian melalui analisis data SPSS adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.7**  
**Uji hipotesis**

Hip	Jalur	B	Beta	SE	p-value	Ket
H1	RIC → EVCC	0.072	0.044	0.134	0.591	Ditolak
H2	EIC → EVCC	0.176	0.119	0.141	0.213	Ditolak
H3	DIC → EVCC	0.698	0.513	0.136	0.000	Dterima
H4	EVCC → MP	0.597	0.607	0.064	0.000	Diterima

Sumber : hasil data analisis, 2020

### **1. Pengaruh relational interaction capability terhadap emotional value co-creation**

Berdasarkan tabel 4.7 hipotesis pertama yaitu relational interaction capability terhadap emotional value co-creation ditemukan bahwa t hitung sebesar 0.538 dan t tabel sebesar 1.543. hal ini berarti t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu  $0.538 < 1.543$ , dan ditemukan tingkat signifikan  $0.591 > 0.05$ . Dapat disimpulkan bahwa relational interaction capability tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap emotional value co-creation, artinya semakin tinggi relational interaction capability, maka tidak berpengaruh terhadap emotional value co-creation. Jadi Hipotesis pertama adalah ditolak.

### **2. Pengaruh empowered interaction capability terhadap emotional value co-creation**

Berdasarkan tabel 4.7 hipotesis kedua yaitu relational interaction capability terhadap emotional value co-creation ditemukan bahwa t hitung sebesar 1.251 dan

t tabel sebesar 1.543. hal ini berarti t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu  $1.251 < 1.543$ , dan ditemukan tingkat signifikan  $0.213 > 0.05$ . Dapat disimpulkan bahwa empowered interaction capability tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap emotional value co-creation, artinya semakin tinggi relational interaction capability, maka tidak berpengaruh terhadap emotional value co-creation. Jadi Hipotesis kedua adalah ditolak.

### **3. Pengaruh development interaction capability terhadap emotional value co-creation**

Berdasarkan tabel 4.7 hipotesis ketiga yaitu development interaction capability terhadap emotional value co-creation ditemukan bahwa t hitung sebesar 5.127 dan t tabel sebesar 1.543. hal ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $5.127 > 1.543$ , dan ditemukan tingkat signifikan  $0.000 < 0.05$ . Dapat disimpulkan bahwa development interaction capability memiliki pengaruh yang signifikan terhadap emotional value co-creation, artinya semakin tinggi development interaction capability, maka akan semakin tinggi pula pada emotional value co-creation. Jadi Hipotesis ketiga adalah diterima.

### **4. Pengaruh emotional value co-creation terhadap market performance**

Berdasarkan tabel 4.7 hipotesis keempat yaitu emotional value co-creation terhadap market performance ditemukan bahwa t hitung sebesar 9.289 dan t tabel sebesar 1.543. hal ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $9.289 > 1.543$ , dan ditemukan tingkat signifikan  $0.000 < 0.05$ . Dapat disimpulkan bahwa emotional value co-creation memiliki pengaruh yang signifikan terhadap market performance, artinya semakin tinggi emotional value co-creation, maka akan semakin tinggi pula pada



market performance. Jadi Hipotesis keempat adalah diterima.

## **4.8 Pembahasan**

Suatu perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila memiliki market performance yang baik. Sehingga bisa dikatakan bahwa usaha Salon Kecantikan di Jawa Tengah dapat berhasil apabila memiliki market performance yang baik.

### **4.8.1 Pengaruh relational interaction capability terhadap emotional value co-creation**

Hasil analisis dari data diatas dapat disimpulkan bahwa relational interaction capability memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap emotional value co-creation. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan interaksi dalam menjalin hubungan individu tidak mempengaruhi di industri jasa Salon Kecantikan di Jawa Tengah. Pelanggan Hal ini dapat dipengaruhi oleh kurang adanya peran yang maksimal dari karyawan salon dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, menciptakan rasa nyaman selama proses transaksi, minat yang tulus ketika nmelibatkan pelanggan dan mendorong komunikasi dua arah dengan pelanggan.

### **4.8.2 Pengaruh empowered interaction capability terhadap emotional value co-creation**

Hasil analisis dari data diatas dapat disimpulkan bahwa empowered interaction capability memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap emotional value co-creation. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan keterlibatan atau memerdayakan interaksi dalam menjalin hubungan individu tidak mempengaruhi di industri jasa Salon Kecantikan di Jawa Tengah. Hal ini dapat dipengaruhi oleh

kurang adanya peran yang maksimal dari karyawan salon dalam menjalin hubungan yang memberdayakan dengan pelanggan, dan perusahaan yang masih kurang dalam menciptakan peluang bagi pelanggan untuk memutuskan tingkat keterlibatan yang mereka inginkan dalam menciptakan pengalaman bersama.

#### **4.8.3 Development Interaction Capability terhadap Emotional Value co-creation**

Hasil analisis dari data dapat disimpulkan bahwa development interaction capability mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap emotional value co-creation, artinya bahwa semakin tinggi development interaction capability, maka akan semakin tinggi pula emotional value co-creation. Sebaliknya, jika development interaction capability semakin turun, maka akan semakin turun pula emotional value o-creation.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya seperti yang dikatakan oleh (Hunt et al, 2006) bahwa komunikasi akan memupuk dan mempengaruhi interaksi yang konstruktif, melalui pengembangan ide, pengetahuan serta pengalaman, mengatasi masalah dan pengembangan makna bersama oleh penyedia layanan jasa dengan pelanggan. Hal tersebut dapat dijadikan perusahaan sebagai acuan untuk memahami konsumen dan pengembangan dalam penciptaan nilai bersama. Lebih lanjut hal yang tidak kalah penting adalah umpan balik dari pelanggan selama atau setelah interaksi sehingga industry salon dapat belajar dari keterlibatan sebelumnya dan penempatan yang akan datang (Ballantyne dan Varey, 2006). Dengan demikian, maka perusahaan akan menerapkan fokus utama pelayanan pada kebutuhan dan pengembangan pengetahuan konsumen tentang jenis perawatan salon. Melalui proses tersebut akan menimbulkan suatu timbal

balik berupa nilai (value) bagi konsumen maupun bagi pihak salon.

#### **4.8.4 Pengaruh Emotional Value Co-Creation terhadap Market Performance**

Hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa emotional value co-creation terhadap market performance memiliki pengaruh positif signifikan, artinya bahwa semakin tinggi emotional value co-creation, maka akan semakin tinggi pula market performance. Sebaliknya, jika emotional value co-creation semakin turun, maka akan semakin turun pula market performance.

Zeithaml (1988) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan oleh pelanggan merupakan penilaian keseluruhan konsumen atas kegunaan suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang dirasakan. Emotional value co-creation dapat menjelaskan market performance melalui indikator-indikator variabel emotional value co-creation. Pertama, karyawan mempunyai kemampuan untuk menciptakan layanan yang lebih nyaman saat sedang berinteraksi dan memberikan jasa kepada pelanggan, dengan mengerti apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan serta membuat mereka nyaman atas kinerja karyawan juga fasilitas yang memadai maka pelanggan tidak akan merasa bosan. Kedua, kemampuan untuk menciptakan layanan yang aman untuk digunakan, yaitu karyawan paham akan setiap fungsi dan cara kerja peralatan salon dengan baik dan benar. Ketiga, mampu menciptakan layanan yang lebih menyenangkan yaitu dengan cara melakukan interaksi langsung dengan pelanggan, hal tersebut dapat mengusir kebosanan. Sehingga jika pelanggan merasa senang maka mereka tidak akan sungkan untuk berkunjung kembali. Lebih lanjut, kemampuan untuk menciptakan produk atau layanan yang

membanggakan, hal tersebut berarti bahwa pada saat pelanggan menggunakan jasa salon pada tempat favorit mereka, mereka akan merasa bangga.



## BAB V

### PENUTUP

Pada BAB V ini menjelaskan mengenai kesimpulan yang di dapatkan oleh peneliti dari hasil penelitian, diantaranya kesimpulan, saran, keterbatasan penelitian, dan agenda penelitian mendatang.

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa *relational interaction capability* tidak berpengaruh signifikan terhadap *emotional value co-creation*. Hal ini menunjukkan bahwa *relational interaction capability* tidak menentukan secara langsung atau tidak selalu mempengaruhi *emotional value* atau perasaan yang dirasakan oleh pelanggan di industri Salon Kecantikan di Jawa Tengah.
2. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa *empowered interaction capability* tidak berpengaruh signifikan terhadap *emotional value co-creation*. Hal ini menunjukkan bahwa *empowered interaction capability* atau keterlibatan dan pemberdayaan tidak menentukan secara langsung *emotional value* atau perasaan pelanggan dalam penciptan nilai bersama di industri Salon Kecantikan di Jawa Tengah.
3. Hipotesis diatas dapat ditolak (H1 dan H2) dikarenakan oleh data sampel yang digunakan, maksudnya adalah responden dalam mengisi jawaban tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Lebih lanjut variabel yang dipilih tidak memiliki pengaruh

yang sama, yaitu seperti yang dikatakan oleh (Karpen, Bove, Lucas, 2012) bahwa mereka telah menentukan orientasi servis dominant terdiri dari enam kemampuan strategis (*relational, individual, empowered, concerted, ethical* dan *development*). Keenam kemampuan tersebut memberikan dasar untuk bersaing dalam sistem layanan, namun keenam kemampuan tersebut tidak memiliki konsekuensi atau pengaruh yang sama, sehingga sulit untuk mengoptimalkan kemampuan-kemampuan tersebut secara bersamaan.

4. Dapat disimpulkan bahwa variabel *development interaction capability* berpengaruh terhadap variable *emotional value co-creation*. Sehingga dapat dikatakan pula jika variable *development interaction capability* memiliki peran yang penting. Sebagian besar industri Salon Kecantikan di Jawa tengah yang memiliki kemampuan *development interaction* yang baik akan memudahkan mereka dalam membuat dan mengimplementasikan *emotional value co-creation* pada industri Salon Kecantikan di Jawa Tengah. Apabila karyawan atau penyedia jasa memiliki kemampuan untuk memberi informasi tentang dunia salon kepada pelanggan, kemampuan untuk selalu membantu pelanggan untuk lebih berpengetahuan, kemampuan memberi saran sesuai dengan yang dibutuhkan pelanggan, kemampuan untuk menawarkan dan membantu dalam keahlian yang mungkin bisa dipelajari oleh pelanggan. Maka hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

5. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa *emotional value co-creatin* berpengaruh signifikan terhadap *market performance*. Hal ini menunjukkan bahwa penciptaan nilai bersama oleh pelanggan dan karyawan menentukan secara langsung kinerja pasar di industri Salon Kecantikan di Jawa Tengah. Pernyataan

tersebut memiliki arti bahwa semakin pelanggan merasa bahagia dan bangga terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka kepuasan yang dirasakan pelanggan juga akan semakin meningkat.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisis model, manajerial diharapkan dapat meningkatkan market performance di industri Salon Kecantikan di Jawa Tengah adalah dengan cara berikut :

1. Kinerja pasar dapat meningkat, apabila pemilik atau industri Salon Kecantikan di Jawa Tengah memiliki *development interaction capability* yang baik. Diantaranya, kemampuan untuk memberi informasi tentang dunia salon kepada pelanggan, kemampuan untuk selalu membantu pelanggan untuk lebih berpengetahuan, kemampuan memberi saran sesuai dengan yang dibutuhkan pelanggan, kemampuan untuk menawarkan dan membantu dalam keahlian yang mungkin bisa dipelajari oleh pelanggan.
2. Kinerja pasar dapat meningkat atau lebih baik, apabila pengusaha industri Salon Kecantikan di Jawa Tengah memiliki *development interaction capability* yang tinggi dan *emotional value co-creation* yang juga tinggi. Hal ini terbukti dari hasil penelitian bahwa untuk meningkatkan kinerja pasar dengan cara meningkatkan *emotional value co-creation* melalui peningkatan *development interaction capability*.

## 5.3 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini memakai populasi dan sampel yang sangat terbatas yaitu pengguna jasa Salon Kecantikan di Jawa Tengah dengan sampel hanya 150 responden,

kemudian penggunaan kuesioner yang terkadang jawaban responden tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. . Kecilnya populasi dan sedikitnya sampel yang diambil dirasa belum mampu untuk menggambarkan pengguna jasa Salon Kecantikan di Jawa Tengah ini yang banyak memiliki karakteristik yang belum terwakili oleh penelitian ini. Keterbatasan selanjutnya adalah teori-teori pendukung yang sulit ditemukan karena variable-variabel masih tergolong baru khususnya di Fakultas Ekonomi Unissula.

#### **5.4 Agenda Penelitian Mendatang**

1. Untuk penelitian mendatang diharapkan untuk memperluas lingkup populasi penelitian. Hal ini dilakukan agar jumlah sampel yang diteliti semakin banyak dan menghasilkan penelitian yang lebih bisa menggambarkan karakteristik dari seluruh populasi yang ada.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk mengganti atau mencari factor atau dimensi yang berbeda yang dapat mempengaruhi *value co-creation*, baik sebagai variable independent maupun dependent baru. Karena faktor atau dimensi penelitian pada jasa Salon Kecantikan dapat dikembangkan lebih banyak lagi.



## Daftar Pustaka

- A. Criado-gomis, M. Á. Iniesta-bonillo, A. Cervera-talet, and D. Ribeiro-soriano, "Customer functional value creation through a sustainable entrepreneurial orientation approach," *Econ. Res. Istra*, vol. 0, no. 0, pp. 1–18, 2019.
- C. Gro, "The relationship marketing process : communication , interaction , dialogue , value," vol. 19, no. 2, pp. 99–113, 2004.
- E. Elwisam and R. Lestari, "Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm," *J. Ris. Manaj. dan Bisnis Fak. Ekon. UNIAT*, vol. 4, no. 2, pp. 277–286, 2019.
- E. Gummesson and C. Mele, "Marketing as Value Co-creation Through Network Interaction and Resource Integration," pp. 181–198, 2010.
- Fitriani, E. (2020, maret rabu). *Wisnutamakan : Industri Jadi Penopang Ekonomi Nasional* . Retrieved from Investor Daily: <https://investor.id/business/wishnutama-industri-kreatif-jadi-penopang-ekonomi-nasional>
- G. Wang, W. Dou, W. Zhu, and N. Zhou, "The effects of firm capabilities on external collaboration and performance : The moderating role of market turbulence," *J. Bus. Res.*, 2015.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gurjeet Kaur Sahi, M. C. (2016). Relating strategic market orientation and market performance: role of customer value types.
- I. O. Karpen, L. L. Bove, B. A. Lukas, and M. J. Zyphur, "Service-Dominant Orientation : Measurement and Impact on Performance Outcomes," vol. 91, pp. 89–108, 2015.
- J. Marcos-cuevas, S. Nätti, T. Palo, and J. Baumann, "Industrial Marketing Management Value co-creation practices and capabilities : Sustained purposeful engagement across B2B systems ☆," *Ind. Mark. Manag.*, 2016.
- K. A. Kim, K. K. Byon, W. Baek, K. Anthony, K. K. Byon, and W. B. Customer-, "Customer-to-customer value co-creation and co- destruction in sporting events," vol. 2069, 2019.
- L. B. and B. A. L. I. O. Karpen, "Linking Service-Dominant Logic and Strategic," no. February, 2012.
- L. S. Logic and S. Orientation, "Journal of Service Research," 2012.
- L'OREAL bersama komunitas industri & pengusaha salon terapkan standar ketat keamanan dan keselamatan di masa pandemi*. (2020). <https://www.loreal.co.id/berita/loreal-bersama-komunitas-industri-pengusaha-salon-terapkan-standar-ketat-keamanan-dan-keselamatan-di-masa-pandemi-7038.htm>
- M. Galvagno and D. Dalli, "Theory of value co-creation : a systematic literature review," pp. 643–683, 2014.
- M. P. Johnston, "Secondary Data Analysis : A Method of which the Time Has Come," pp. 619–626, 2014.
- M. V. Aurelio Tommasetti, Orlando Troisi and Article, "Measuring customer value co-creation behavior : developing a conceptual model based on Service-Dominant Logic," 2015.
- N. A. Morgan, "Marketing and business performance," *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 40, no. 1, pp. 102–119, 2012.

- N. Hazlin, N. Asshidin<sup>a</sup>, N. Abidin, and H. Bashira, "Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products .," *Procedia Econ. Financ.*, vol. 35, no. October 2015, pp. 639–643, 2016.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation Experiences: The Next Practice In Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (3), 5-14.
- R. B. Kline, "Book Review: Psychometric theory (3rd ed.)," *J. Psychoeduc. Assess.*, vol. 17, no. 3, pp. 275–280, 1999.
- R. E. Johnsen and D. Ford, "Interaction capability development of smaller suppliers in relationships with larger customers," vol. 35, pp. 1002–1015, 2006.
- R. G. Javalgi, T. Whipple, A. K. Ghosh, and R. B. Young, "Market orientation, strategic flexibility, and performance: Implications for services providers," *J. Serv. Mark.*, vol. 19, no. 4, pp. 212–221, 2005.
- R. K. Srivastava, T. A. Shervani, and L. Fahey, "Marketing, Business Processes, and Shareholder Value: An Organizationally Embedded View of Marketing Activities and the Discipline of Marketing," *J. Mark.*, vol. 63, no. 4\_suppl1, pp. 168–179, 1999.
- R. Wilden and S. Gudergan, "Service-dominant orientation, dynamic capabilities and firm performance," *J. Serv. Theory Pract.*, vol. 27, no. 4, pp. 808–832, 2017.
- R. Wilden, S. Gudergan, M. A. Akaka, A. Averdung, and T. Teichert, "The role of cocreation and dynamic capabilities in service provision and performance: A configurational study," no. June, 2018.
- S. Journal and N. Winter, "Customer Value Creation : A Practical Framework Author ( s ): J . Brock Smith and Mark Colgate Stable URL : <http://www.jstor.org/stable/40470272> REFERENCES Linked references are available on JSTOR for this article : You may need to log in to JSTOR to acce," vol. 15, no. 1, pp. 7–23, 2018.
- S. Pandey and D. Kumar, "Customer-to-customer value co-creation in different service settings," vol. 23, no. 1, pp. 123–143, 2020..
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitaitif dan Kombinasi (Mixed Methods).Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. ALFABETA..
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabeta.
- T. Skjølvsvik, "The Impact of Client-Professional Relationships in Ex Ante Value Creation: A Service-Dominant Logic Perspective The Impact of Client-Professional Relationships in Ex Ante Value Creation: A Service-Dominant Logic Perspective," *J. Business-to-bus. Mark.*, vol. 24, no. 3, pp. 183–199, 2017.
- V. A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *J. Mark.*, vol. 52, no. 3, p. 2, 1988.
- V. Ramaswamy and K. Ozcan, "What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation ☆," *J. Bus. Res.*, vol. 84, no. September 2016, pp. 196–205, 2018.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1e17.

# LAMPIRAN



## Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

### I. Identitas Responden

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

### Petunjuk Mengisi

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

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

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

Contoh :

No	Pernyataan	Jawaban												
1	Dealer mobil ini dan perwakilannya membuat saya merasa nyaman selama transaksi kami.	<table border="1"> <tr> <td>STS</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td><del>8</del></td> <td>9</td> <td>10</td> <td>SS</td> </tr> </table>	STS	1	2	3	4	5	6	7	<del>8</del>	9	10	SS
STS	1	2	3	4	5	6	7	<del>8</del>	9	10	SS			

## II. Variabel Penelitian

### A. Relational Interaction Capability

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

### B. Emowered Interaction Capability

No	Pernyataan	Jawaban
----	------------	---------

1	Salon Kecantikan langganansaya memintasya untuk memberikan ide atau saran terbaik terkait layanan yang Diberikan	SST 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 SS
2	Salon Kecantikan langganansaya mendorong saya untuk membuat layanan yang mudah diterima pelanggan	SST 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 SS
3	Salon Kecantikan langganansaya memberikan kendali atas pemanfaatan layanan sesuai yang saya kehendaki	SST 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 SS
4	Salon Kecantikan langganansaya membiarkannya berinteraksi dengan merek dan cara yang saya sukai.	SST 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 SS

### C. Development Interaction Capability (DIC)

No	Pernyataan	Jawaban
1	Salon Kecantikan langganannya selalu membagikan informasi yang berguna untuk saya	STS 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 SS
2	Salon Kecantikan langganannya selalu membantu saya menjadi lebih berpengetahuan	STS 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 SS
3	Salon Kecantikan langganannya memberikan saran sesuai yang saya butuhkan	STS 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 SS
4	Salon Kecantikan langganannya menawarkan keahlian atau pengetahuan yang bisa saya pelajari.	STS 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 SS

### D. Emotional Value Co-Creation (EVCC)

No	Pernyataan	Jawaban
1	Sayadan Salon Kecantikan langganannya membahas Cara menciptakan layanan yang lebih nyaman	SST 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 SS
2	Saya dan Salon Kecantikan langganannya membahas cara menciptakan produk atau layanan yang lebih aman digunakan	SST 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 SS
3	Sayadan Salon Kecantikan langganannya membahas cara menciptakan produk atau layanan yang lebih menyenangkan	SST 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 SS
4	Sayadan Salon Kecantikan langganannya membahas cara menciptakan produk atau layanan yang lebih membanggakan.	SST 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 SS
	Sayadan Salon Kecantikan langganannya membahas cara menciptakan produk atau layanan yang lebih membahagiakan.	

## E. Market Performance

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

### Lampiran 2

#### Frequency Table

**RIC1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 6	3	2.0	2.0	2.0
7	18	12.0	12.0	14.0
8	55	36.7	36.7	50.7
9	44	29.3	29.3	80.0
10	30	20.0	20.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

**RIC2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	1	.7	.7	.7
6	2	1.3	1.3	2.0
7	22	14.7	14.7	16.7
8	46	30.7	30.7	47.3
9	45	30.0	30.0	77.3
10	34	22.7	22.7	100.0

**RIC2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1	.7	.7	.7
	6	2	1.3	1.3	2.0
	7	22	14.7	14.7	16.7
	8	46	30.7	30.7	47.3
	9	45	30.0	30.0	77.3
	10	34	22.7	22.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**RIC3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1	.7	.7	.7
	6	4	2.7	2.7	3.3
	7	31	20.7	20.7	24.0
	8	42	28.0	28.0	52.0
	9	37	24.7	24.7	76.7
	10	35	23.3	23.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**RIC4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6	8	5.3	5.3	5.3
	7	27	18.0	18.0	23.3
	8	52	34.7	34.7	58.0
	9	30	20.0	20.0	78.0
	10	33	22.0	22.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**EIC1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1	.7	.7	.7
	5	5	3.3	3.3	4.0
	6	13	8.7	8.7	12.7



7	25	16.7	16.7	29.3
8	47	31.3	31.3	60.7
9	38	25.3	25.3	86.0
10	21	14.0	14.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

**EIC2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5	5	3.3	3.3	3.3
6	11	7.3	7.3	10.7
7	21	14.0	14.0	24.7
8	43	28.7	28.7	53.3
9	47	31.3	31.3	84.7
10	23	15.3	15.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

**EIC3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5	5	3.3	3.3	3.3
6	6	4.0	4.0	7.3
7	28	18.7	18.7	26.0
8	51	34.0	34.0	60.0
9	34	22.7	22.7	82.7
10	26	17.3	17.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

**EIC4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	1	.7	.7	.7
5	4	2.7	2.7	3.3
6	4	2.7	2.7	6.0
7	23	15.3	15.3	21.3
8	46	30.7	30.7	52.0

9	43	28.7	28.7	80.7
10	29	19.3	19.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

**DIC1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5	4	2.7	2.7	2.7
6	3	2.0	2.0	4.7
7	26	17.3	17.3	22.0
8	50	33.3	33.3	55.3
9	29	19.3	19.3	74.7
10	38	25.3	25.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

**DIC2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	2	1.3	1.3	1.3
5	5	3.3	3.3	4.7
6	7	4.7	4.7	9.3
7	22	14.7	14.7	24.0
8	50	33.3	33.3	57.3
9	30	20.0	20.0	77.3
10	34	22.7	22.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

**DIC3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5	3	2.0	2.0	2.0
6	5	3.3	3.3	5.3
7	15	10.0	10.0	15.3
8	51	34.0	34.0	49.3
9	38	25.3	25.3	74.7
10	38	25.3	25.3	100.0

DIC3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	3	2.0	2.0	2.0
	6	5	3.3	3.3	5.3
	7	15	10.0	10.0	15.3
	8	51	34.0	34.0	49.3
	9	38	25.3	25.3	74.7
	10	38	25.3	25.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

DIC4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1.3	1.3	1.3
	4	1	.7	.7	2.0
	5	9	6.0	6.0	8.0
	6	13	8.7	8.7	16.7
	7	21	14.0	14.0	30.7
	8	42	28.0	28.0	58.7
	9	32	21.3	21.3	80.0
	10	30	20.0	20.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

EVCC1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	.7	.7	.7
	4	2	1.3	1.3	2.0
	5	8	5.3	5.3	7.3
	6	12	8.0	8.0	15.3
	7	30	20.0	20.0	35.3
	8	38	25.3	25.3	60.7
	9	33	22.0	22.0	82.7
	10	26	17.3	17.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**EVCC2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	3	2.0	2.0	2.0
	5	6	4.0	4.0	6.0
	6	10	6.7	6.7	12.7
	7	22	14.7	14.7	27.3
	8	48	32.0	32.0	59.3
	9	33	22.0	22.0	81.3
	10	28	18.7	18.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**EVCC3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1.3	1.3	1.3
	4	3	2.0	2.0	3.3
	5	6	4.0	4.0	7.3
	6	10	6.7	6.7	14.0
	7	28	18.7	18.7	32.7
	8	40	26.7	26.7	59.3
	9	35	23.3	23.3	82.7
	10	26	17.3	17.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**EVCC4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1.3	1.3	1.3
	4	3	2.0	2.0	3.3
	5	5	3.3	3.3	6.7
	6	11	7.3	7.3	14.0
	7	35	23.3	23.3	37.3
	8	45	30.0	30.0	67.3
	9	27	18.0	18.0	85.3

10	22	14.7	14.7	100.0
----	----	------	------	-------

**MP1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 6	5	3.3	3.3	3.3
7	21	14.0	14.0	17.3
8	54	36.0	36.0	53.3
9	41	27.3	27.3	80.7
10	29	19.3	19.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

**MP2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5	2	1.3	1.3	1.3
6	5	3.3	3.3	4.7
7	25	16.7	16.7	21.3
8	48	32.0	32.0	53.3
9	44	29.3	29.3	82.7
10	26	17.3	17.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

**MP3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5	1	.7	.7	.7
6	8	5.3	5.3	6.0
7	27	18.0	18.0	24.0
8	51	34.0	34.0	58.0
9	31	20.7	20.7	78.7
10	32	21.3	21.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

**MP4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	2	1.3	1.3	1.3
	6	6	4.0	4.0	5.3
	7	21	14.0	14.0	19.3
	8	55	36.7	36.7	56.0
	9	37	24.7	24.7	80.7
	10	29	19.3	19.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**MP5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1.3	1.3	1.3
	4	1	.7	.7	2.0
	5	3	2.0	2.0	4.0
	6	12	8.0	8.0	12.0
	7	18	12.0	12.0	24.0
	8	53	35.3	35.3	59.3
	9	28	18.7	18.7	78.0
	10	33	22.0	22.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**MP6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	2	1.3	1.3	1.3
	5	1	.7	.7	2.0
	6	8	5.3	5.3	7.3
	7	20	13.3	13.3	20.7
	8	57	38.0	38.0	58.7
	9	32	21.3	21.3	80.0
	10	30	20.0	20.0	100.0

MP6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	2	1.3	1.3	1.3
5	1	.7	.7	2.0
6	8	5.3	5.3	7.3
7	20	13.3	13.3	20.7
8	57	38.0	38.0	58.7
9	32	21.3	21.3	80.0
10	30	20.0	20.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Lampiran 3 Uji Validitas

*Variabel Relational Interaction Capability*

	RIC1	RIC2	RIC3	RIC4
RIC1 Pearson Correlation	1	.554**	.573**	.513**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
N	150	150	150	150
RIC2 Pearson Correlation	.554**	1	.716**	.573**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
N	150	150	150	150
RIC3 Pearson Correlation	.573**	.716**	1	.658**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
N	150	150	150	150
RIC4 Pearson Correlation	.513**	.573**	.658**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	150	150	150	150

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

*Emowered interaction capability*

EIC1 Pearson Correlation	.412**	.408**	.425**	.517**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
N	150	150	150	150

EIC2 Pearson Correlation	.332**	.338**	.389**	.447**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
N	150	150	150	150
EIC3 Pearson Correlation	.309**	.274**	.362**	.340**
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000
N	150	150	150	150
EIC4 Pearson Correlation	.322**	.309**	.361**	.310**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
N	150	150	150	150

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

### *Development interaction capability*

DIC1 Pearson Correlation	.329**	.427**	.461**	.540**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
N	150	150	150	150
DIC2 Pearson Correlation	.412**	.430**	.446**	.498**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
N	150	150	150	150
DIC3 Pearson Correlation	.502**	.399**	.473**	.528**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
N	150	150	150	150
DIC4 Pearson Correlation	.295**	.334**	.317**	.385**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
N	150	150	150	150

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

### *Emotional value co-creation*

EVCC1 Pearson Correlation	.286**	.310**	.294**	.402**	.584**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
N	150	150	150	150	150
EVCC2 Pearson Correlation	.362**	.367**	.304**	.413**	.567**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
N	150	150	150	150	150
EVCC3 Pearson Correlation	.307**	.359**	.298**	.376**	.485**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000



N	150	150	150	150	150
EVCC4 Pearson Correlation	.295**	.353**	.281**	.366**	.481**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
N	150	150	150	150	150

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

### *Market Performance*

MP1 Pearson Correlation	.508**	.433**	.451**	.495**	.458**	.439**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	150	150	150	150	150	150
MP2 Pearson Correlation	.381**	.369**	.410**	.486**	.460**	.500**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	150	150	150	150	150	150
MP3 Pearson Correlation	.481**	.414**	.421**	.507**	.520**	.548**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	150	150	150	150	150	150
MP4 Pearson Correlation	.333**	.330**	.403**	.464**	.397**	.396**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	150	150	150	150	150	150
MP5 Pearson Correlation	.402**	.390**	.428**	.468**	.369**	.365**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	150	150	150	150	150	150
MP6 Pearson Correlation	.385**	.386**	.441**	.449**	.441**	.493**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	150	150	150	150	150	150

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

## Lampiran 4 Uji Realibilitas

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	150	100.0

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

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RIC1	180.95	394.413	.535	.949
RIC2	180.93	391.585	.551	.949
RIC3	181.05	388.467	.572	.948
RIC4	181.13	386.393	.635	.948
EIC1	181.41	380.244	.678	.947
EIC2	181.25	382.281	.663	.947
EIC3	181.27	384.616	.632	.948
EIC4	181.12	388.710	.542	.949
DIC1	181.07	380.860	.710	.947
DIC2	181.22	374.790	.753	.946
DIC3	180.95	380.145	.764	.946
DIC4	181.45	375.645	.632	.948
EVCC1	181.52	373.540	.698	.947
EVCC2	181.37	373.428	.746	.946
EVCC3	181.49	370.694	.732	.946
EVCC4	181.63	373.321	.714	.947
MP1	181.03	384.509	.752	.946
MP2	181.11	383.242	.730	.947
MP3	181.15	379.634	.772	.946
MP4	181.11	385.935	.659	.947
MP5	181.29	378.810	.637	.948
MP6	181.18	379.357	.740	.946

**Lampiran 5 : Uji Multikolinieritas**

**Model 1**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.099	3.871		2.092	.038					
RELATIONAL INTERACTION CAPABILITY	.072	.134	.044	.538	.591	.412	.045	.035	.624	1.602
EMPOWERED INTERACTION CAPABILITY	.176	.141	.119	1.251	.213	.516	.103	.080	.454	2.205
DEVEKOPMENT INTERACTION CAPABILITY	.698	.136	.513	5.127	.000	.391	.329	.410		2.437

a. Dependent Variable: Emotional Value Co-Creation

**Model 2**

**Coefficients<sup>a</sup>**

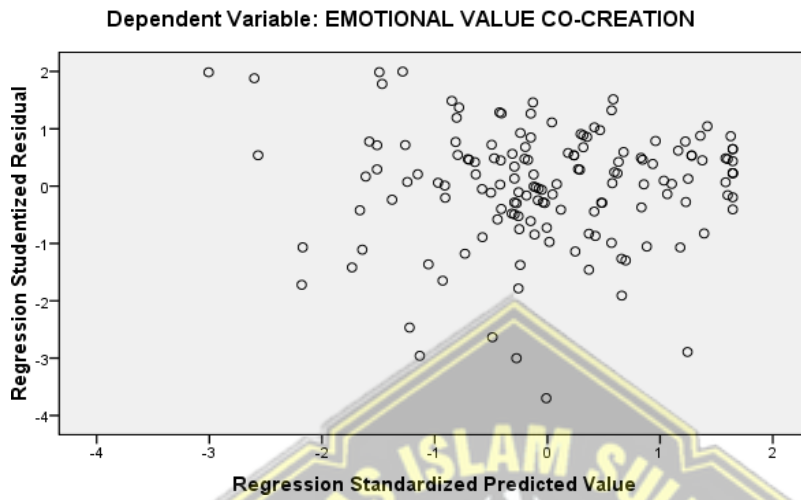
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	26.416	2.571		10.275	.000					
EMOTIONAL VALUE CO-CREATION	.597	.064	.607	9.289	.000	.607	.607	.607	1.000	1.000

a. Dependent Variable: MARKET PERFORMANCE

## Lampiran 6 : Uji Heterokedastisitas

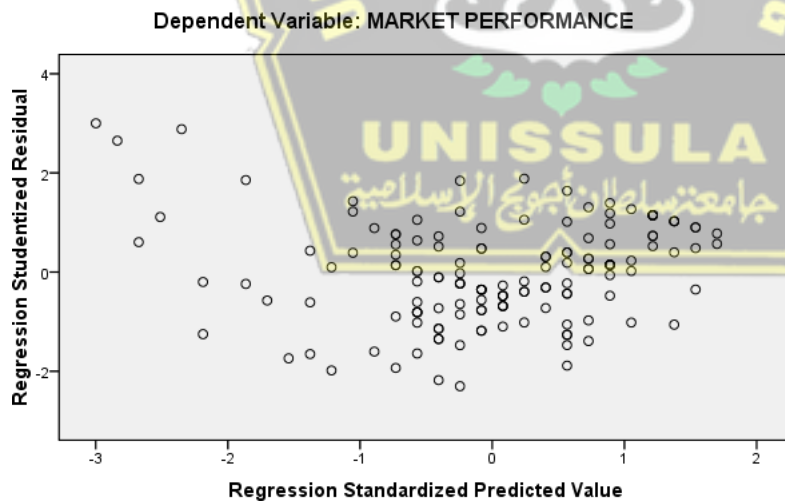
### Model 1

Scatterplot



### Model 2

Scatterplot

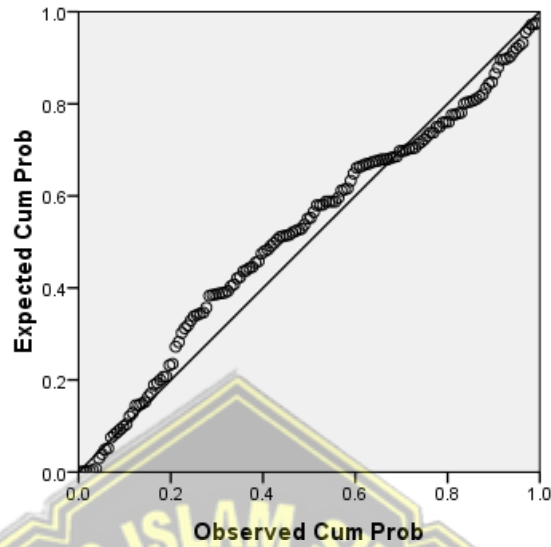


## Lampiran 7: Uji Normalitas

### Model 1

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

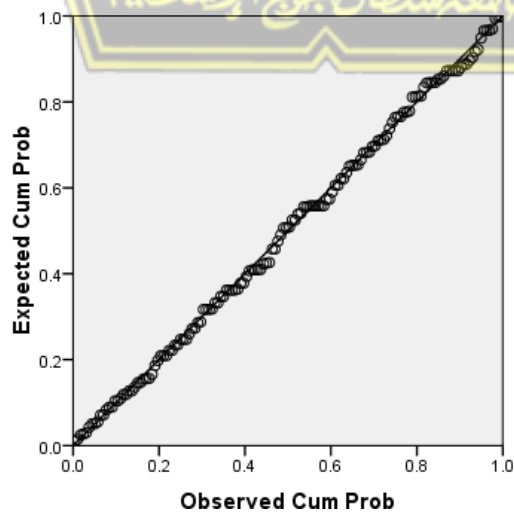
Dependent Variable: EMOTIONAL VALUE CO-CREATION



Model 2

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: MARKET PERFORMANCE



## Lampiran 8 : Uji Hipotesis dan Regresi

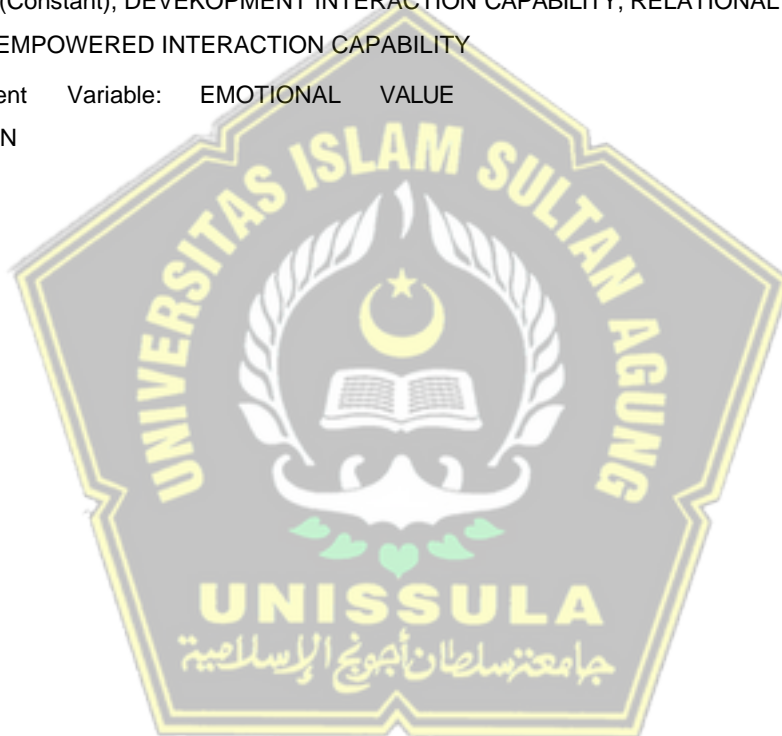
### Model 1

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.633 <sup>a</sup>	.400	.388	4.828221	.400	32.487	3	146	.000

a. Predictors: (Constant), DEVEKOPMENT INTERACTION CAPABILITY, RELATIONAL INTERACTION CAPABILITY, EMPOWERED INTERACTION CAPABILITY

b. Dependent Variable: EMOTIONAL VALUE CO-CREATION



ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2271.983	3	757.328	32.487	.000 <sup>a</sup>
	Residual	3403.510	146	23.312		
	Total	5675.493	149			

a. Predictors: (Constant), DEVEKOPMENT INTERACTION CAPABILITY, RELATIONAL INTERACTION CAPABILITY, EMPOWERED INTERACTION CAPABILITY

b. Dependent Variable: EMOTIONAL VALUE CO-CREATION

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
	1 (Constant)	8.099	3.871				2.092	.038		
RELATIONAL INTERACTION CAPABILITY	.072	.134	.044	.538	.591	.412	.045	.035	.624	1.602
EMPOWERED INTERACTION CAPABILITY	.176	.141	.119	1.251	.213	.516	.103	.080	.454	2.205
DEVEKOPMENT INTERACTION CAPABILITY	.698	.136	.513	5.127	.000	.626	.391	.329	.410	2.437

a. Dependent Variable: EMOTIONAL VALUE CO-CREATION

## Model 2

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.607 <sup>a</sup>	.368	.364	4.84428	.368	86.285	1	148	.000

a. Predictors: (Constant), EMOTIONAL VALUE CO-CREATION

b. Dependent Variable: MARKET PERFORMANCE

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2024.848	1	2024.848	86.285	.000 <sup>a</sup>
	Residual	3473.126	148	23.467		
	Total	5497.973	149			

a. Predictors: (Constant), EMOTIONAL VALUE CO-CREATION

b. Dependent Variable: MARKET PERFORMANCE

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	26.416	2.571		10.275	.000					
EMOTIONAL VALUE CO-CREATION	.597	.064	.607	9.289	.000	.607	.607	.607	1.000	1.000

a. Dependent Variable: MARKET PERFORMANCE



