

“PENGARUH *RELATIONAL DAN DEVELOPMENT INTERACTION CAPABILITY* TERHADAP *MARKET PERFORMANCE* MELALUI *SOCIAL VALUE CO CREATION* PADA INDUSTRI JASA KREATIF SALON KECANTIKAN DI JAWA TENGAH “

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



Disusun oleh :

Ira Mutiara Lefi

30401700104

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2020**

ABSTRAK

Penelitian memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh dari *Relational Interaction Capability* dan *Development Inteaction Capability* terhadap *Market Performance* melalui *Social Value Co Creation* sebagai perantara. Penelitian menggunakan 100 responden. Responden adalah konsumen dari industri jasa kreatif salon kecantikan di Jawa Tengah. Metode purposive sampling sebagai metode pengumpulan data dengan criteria : 1) Masyarakat yang berdomisili di Jawa Tengah, 2) Berusia minimal 17 tahun, 3) Pernah menggunakan jasa kreatif salon kecantikan minimal 3 kali. Hasil dari penelitian ini menggunakan regresi dengan aplikasi SPSS. Dengan harapan dapat meningkatkan kinerja pemasaran jasa melalui penelitian ini.

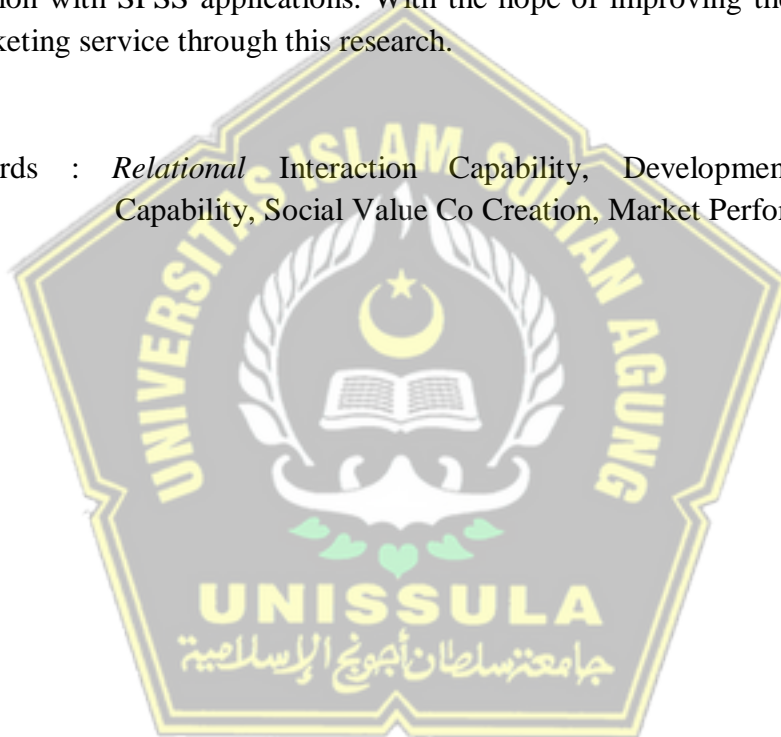
Keyword : *Relational Interaction Capability, Development Interaction Capability, Social Value Co Creation, Market Performance*



ABSTRACT

The research aims to analyze the influence of the *Relational* and Development Interaction Capability on Market Performance through Social Value Co Creation as an intermediary. The study used 100 respondents. The Respondents are consumers from the beauty salon creative service industry in Centra Java. Purposive sampling method as a method of data collection with the following criteria : 1) people who live in Central Java, 2) Minimum age of 17 years, 3) have used creative beauty salon service at least 3 times. The results of this study use regression with SPSS applications. With the hope of improving the performance of marketing service through this research.

Keywords : *Relational* Interaction Capability, Development Interaction Capability, Social Value Co Creation, Market Performance



HALAMAN PENGESAHAN

Usulan Penelitian Skripsi

PENGARUH *RELATIONAL* DAN *DEVELOPMENT INTERACTION CAPABILITY* TERHADAP *MARKET PERFORMANCE* MELALUI *SOCIAL VALUE CO CREATION* PADA INDUSTRI JASA KREATIF SALON KECANTIKAN DI JAWA TENGAH

Disusun oleh :

Ira Mutiara Lefi

30401700104

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan

sidang panitia ujian usulan penelitian Skripsi

Program Study Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 20 Agustus 2020

Dosen Pembimbing,



Dr. Hendar, S.E., M.Si.

NIDN : 0602016301

**PENGARUH *RELATIONAL* DAN *DEVELOPMENT INTERACTION*
CAPABILITY TERHADAP *MARKET PERFORMANCE* MELALUI
SOCIAL VALUE CO CREATION PADA INDUSTRI JASA KREATIF
SALON KECANTIKAN DI JAWA TENGAH**

Disusun oleh :
IRA MUTIARA LEFI
30401700104

Telah dipertahankan didepan penguji
16 Juli 2021

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing,



Dr. Hendar, S.E., M.Si.
NIDN : 0602016301

Penguji I

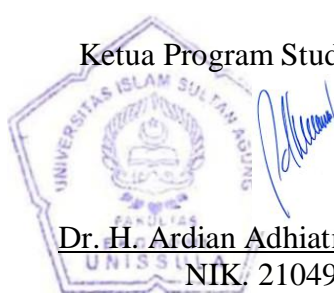
Penguji II

Prof. Dr. Hj. Wuryanti, MM
NIDN : 0629084901

Drs. Sri Ayuni, M.Si
NIDN: 0009105501

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Ketua Program Studi Manajemen



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

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ira Mutiara Lefi

NIM 30401700104

Menyatakan bahwa usulan penelitian Skripsi yang berjudul “PENGARUH *RELATIONAL DAN DEVELOPMENT INTERACTION CAPABILITY* TERHADAP *MARKET PERFORMANCE* MELALUI *SOCIAL VALUE CO CREATION* PADA INDUSTRI JASA KREATIF SALON KECANTIKAN DI JAWA TENGAH” merupakan hasil karya sendiri dan tidak terdapat sebagian atau keseluruhan tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara meniru atau mengambil kalimat yang menunjukkan gagasan atau pemikiran atau pendapat dari penulis lain, yang kemudian saya akui seolah – olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya tiru, salin atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan dari penulis aslinya.

Semarang, 20 Agustus 2020

Dosen Pembimbing,



Dr. Hendar, S.E., M.Si.
NIDN : 0602016301

Yang Menyatakan,



Ira Mutiara Lefi

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat, taufiq dan hidayah – Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan pra skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa kita haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang selalu dinantikan syafa'atnya. Atas do'a serta dukungan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian skripsi yang berjudul “PENGARUH *RELATIONAL DAN DEVELOPMENT INTERACTION CAPABILITY* TERHADAP *MARKET PERFORMANCE* MELALUI *SOCIAL VALUE CO CREATION* PADA INDUSTRI JASA KREATIF SALON KECANTIKAN DI JAWA TENGAH”

Pra skripsi ini disusun dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Strata Satu (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Selama proses penyusunan pra skripsi, penulis mendapatkan bimbingan, arahan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Hendar, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah sabar mengarahkan penulis dalam menyelesaikan Pra Skripsi ini.
2. Ibu Hj. Olivia Fachrunnisa, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. H. Ardian Adhiatma, S.E., M.M., selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

4. Kedua orang tua dan seluruh keluarga yang selalu memberikan dukungan baik secara materil maupun non materil.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang sudah memberikan pelajaran serta motivasi.
6. Saudara rekan seperjuangan Unit Kegiatan Mahasiswa Pencinta Alam Argajaladri yang selalu mendukung dan menginspirasi saya untuk tetap semangat dalam menjalani kehidupan.
7. Teman – teman satu kelas EC yang terus membantu saya sampai akhir.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena masih terdapat kekurangan. Maka dari itu, penulis dengan senang hati dan bijaksana dalam menerima segala saran dan kritik yang sifatnya membangun untuk perbaikan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang. Akhir kata dari penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar – besarnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang, 20 Agustus 2020

Penulis,



Ira Mutiara Lefi

DAFTAR ISI

Table of Contents	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	3
Pertanyaan Penelitian	4
Tujuan Penelitian.....	4
BAB II.....	5
KAJIAN PUSTAKA.....	5
<i>Relational Interaction Capability (RIC)</i>	5
<i>Development Interaction Capability (DIC)</i>	6
<i>Social Value Co Creation (SVC)</i>	7
<i>Market Performance (MP)</i>	8
<i>Relational Interaction Capability (RIC) dan Social Value Co Creation (SVC)</i>	9
<i>Development Interaction Capability (DIC) dan Social Value Co Creation (SVC)</i>	10
<i>Social Value Co Creation (SVC) dan Marketing Performance (MP)</i>	11
Model Empiris.....	12
BAB III.....	13
METODE PENELITIAN	13
Jenis dan Sumber Penelitian	13
Jenis Penelitian.....	13

Sumber Data	13
Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	13
Populasi	13
Teknik Pengambilan Sampel	14
Metode Pengumpulan Data.....	15
Variabel penelitian.....	16
Variabel	16
Indikator	16
Teknik Analisis Data	18
Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	18
Uji Regresi Linier Berganda.....	19
Uji Kelayakan Model	20
Uji Asumsi Klasik	21
Uji Hipotesis	23
BAB IV	24
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	24
Deskripsi Karakteristik Responden	24
Deskripsi Variabel Penelitian.....	26
Deskripsi Variabel <i>Relational Interaction Capability</i>	27
Deskripsi Variabel <i>Development Interaction Capability</i>	28
Deskripsi Variabel <i>Social Value Co Creation</i>	29
Deskripsi Variabel <i>Market Performance</i>	31
Analisis Data.....	32
Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	32
Uji Asumsi Klasik	35
Uji Goodness Of Fit Model (ANOVA).....	38
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	40
Pengujian Hipotesis (Uji t)	42
Pembahasan Hasil Penelitian	44
Pengaruh <i>Relational Interaction Capability</i> Terhadap <i>Social Value Co Creation</i>	44

Pengaruh <i>Development Interaction Capability</i> Terhadap <i>Social Value Co Creation</i>	46
Pengaruh <i>Social Value Co Creation</i> Terhadap <i>Market Performance</i> ...	47
BAB V.....	50
PENUTUP	50
Kesimpulan	50
Implikasi Manajerial.....	51
Keterbatasan Penelitian	52
Agenda Penelitian Mendatang	52
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN 1 KUESIONER.....	56
LAMPIRAN 2 TABULASI DATA.....	61
LAMPIRAN 3 HASIL ANALISIS DATA.....	72



BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, banyak industri kreatif yang menjadi pusat perhatian untuk perkembangan ekonomi di Indonesia. Hal ini juga disebabkan karena pesatnya kemajuan teknologi. Sehingga memberikan banyak kesempatan untuk mengeksperikan dan memanfaatkan peluang yang ada. kemajuan teknologi ini memiliki dampak untuk memberikan kesempatan pada masyarakat luas yang memiliki ketrampilan untuk berkreasi menciptakan kreativitas yang menghasilkan sebuah karya.

Salah satunya adalah industri kreatif salon kecantikan yang mana merupakan bagian dari industri kreatif untuk menunjang industri kreatif fashion, seni rupa dan seni pertunjukan. Karena banyak digunakan untuk mendukung suatu penampilan sehari – hari. Industry kreatif salon kecantikan memiliki potensi besar untuk digunakan secara terus menerus dalam jangka waktu yang panjang.

Berdasarkan data BEKRAF tahun 2019, industri kreatif terus memberikan kontribusi yang memiliki pengaruh besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia yang mencapai Rp 1.211 Triliun. Di tahun 2019, mencapai kenaikan yang signifikan sebesar Rp 100 Triliun. Dari sumbangan tersebut akan dibagikan secara merata kepada 16 subsektor ekonomi kreatif Indonesia terhadap PDB negara yang terus menerus meningkat secara signifikan. Tercatat ekonomi kreatif menyumbang PDB sampai Rp 1000 Triliun pada tahun 2017 dan Rp 1.105 Triliun

pada tahun 2019. Yang berarti ekonomi kreatif memiliki peluang besar untuk menjaga keseimbangan perekonomian Indonesia.

Dalam pandemic saat ini banyak industri kreatif yang terdampak sehingga menyebabkan beberapa toko atau outlet ditutup. Pemberlakuan Social Distancing yang telah diterapkan pemerintah membuat salon kecantikan terpaksa membuat kebijakan Work From Home (WFH) kepada karyawan. Hal ini, menimbulkan dampak yang besar bagi industri kreatif salon kecantikan. Tahun ini, mengalami penurunan pendapatan yang signifikan dibandingkan tahun sebelumnya.

Meningkatkan kinerja pasar merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menangani masalah ini. Kinerja pasar adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui dampak yang ditimbulkan (Ferdinand, 2000). Strategi perusahaan ditujukan untuk memperoleh hasil yang baik dari kinerja pemasaran. Sedangkan, menurut Slater dan Naver (1995, p.61) menyatakan bahwa kinerja pasar adalah elemen penting bagi perusahaan karena suatu kinerja perusahaan dapat dilihat dari kinerja pasar perusahaan selama ini. Sehingga kinerja pasar adalah hal penting bagi kelangsungan industri kreatif salah satunya pada salon kecantikan. Hal ini ditunjukkan dengan pengaruh kinerja perusahaan pada kinerja pemasaran sebuah perusahaan atau industri kreatif. Kinerja pasar dari salon kecantikan mempunyai pengaruh baik pada industri kreatif saat ini.

Beberapa hal untuk menguatkan kinerja pasar adalah kemampuan relasional dan pengembangan interaksi. Menurut (Karpen, 2012) kemampuan relasional interaksi dibutuhkan untuk meningkatkan hubungan sosial dari karyawan kepada

konsumen dalam pelayanan. Kemampuan relasional ini memiliki tujuan untuk meningkatkan dan membangun antar kepercayaan terhadap pelanggan juga sumber daya. Konsep relasional yang diatur, diarahkan untuk menciptakan hubungan, berkembangnya hubungan, dan terjaganya hubungan baik antar pelaku dalam perusahaan Lehmann et al (2013). Kemampuan pengembangan interaksi merupakan hal penting untuk meningkatkan sebuah hubungan. Karpen et al (2015, p.91) mengatakan bahwa berkembangnya interaksi adalah “Kemampuan organisasi digunakan untuk membantu pengetahuan dan pengembangan kompetensi peran individu dalam sistem layanan”. Maka dari itu inisiatif pengembangan yang dihasilkan dari interaksi, dapat membuat cara untuk berkontribusi dengan karakter baru yang diakui oleh anggota kerja tim sebagai nilai tambah yang mengacu pada peningkatan kerja.

Kemampuan relasional dan kemampuan pengembangan dapat meningkatkan inovasi juga kinerja pemasaran melalui penciptaan nilai (Co Creation). Penciptaan nilai ini langsung bersentuhan dengan sosial masyarakat luas. Konteks penciptaan nilai merupakan bagian penting untuk penciptaan nilai sebagai kompetensi para anggota yang berpartisipasi, karena penciptaan nilai dipengaruhi tidak hanya interaksi antar pelaku namun juga oleh konteks sosial yang mengikat pertukaran sumber daya antar pelaku (Chandler and Vargo, 2011).

Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan diatas terdapat masalah yang dapat ditemukan dalam penelitian sehingga dirumuskan sebagai berikut :

“Bagaimana pengaruh *Relational* dan *Development Interaction Capability* terhadap *Social Value Co Creation* dan kinerja pasar pada industry kreatif salon kecantikan di Jawa tengah?”

Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana pengaruh *Relational Interaction Capability* (RIC) terhadap *Social Value Co Creation* (SVC) ?
2. Bagaimana pengaruh *Development Interaction Capability* (DIC) terhadap *Social Value Co Creation* (SVC) ?
3. Bagaimana pengaruh *Social Value Co Creation* (SVC) terhadap *Market Performance* (MP) ?

Tujuan Penelitian

1. Menguji pengaruh *Social Value Co Creation* (SVC) terhadap *Market Performance* (MP)
2. Menguji pengaruh *Relational Interaction Capability* (RIC) terhadap *Social Value Co Creation* (SVC)
3. Menguji pengaruh *Development Interaction Capability* (DIC) terhadap *Social Value Co Creation* (SVC)

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Relational Interaction Capability (RIC)

Dalam mempertahankan sebuah hubungan pada lingkungan yang ditandai oleh pasar yang dinamis atau perubahan persyaratan hubungan, sangat penting untuk memperkuat kemampuan relasional. Hal itu diungkapkan dengan pentingnya proses teknologi, organisasi, dan manajerial dalam menangani rintangan yang datang oleh lingkungan yang dinamis, ditandai dengan persyaratan perubahan hubungan Teece et al (1997). Selaras dengan Eisenhardt dan Martin (2000) kemampuan dinamis memiliki sudut pandang sebagai kombinasi dari kapabilitas yang sangat sederhana dalam perubahan lingkungan bisnis. Penjelasan dari (Ha'kansson dan Ford, 2002) kemampuan relasi merupakan sesuatu yang dilakukan oleh perusahaan dalam hubungan satu sama lain pada fungsi yang mereka lakukan dan memperluas pentingnya fungsi ini.

Kemampuan relasional mempunyai 3 alasan yang membuat kolaborasi itu penting. Pertama, kemampuan relasional dimiliki oleh perusahaan yang memungkinkan untuk membedakan antara hubungan transaksional dan kolaboratif pada pengelolaan dengan mekanisme tata kelola yang berbeda, sehingga melindungi dari potensi peluang dan resiko lainnya (Day, 2000; Faems et al., 2008; Heide, 1994). Kedua, kapabilitas informasi sangat membantu dalam mentransfer dan mengumpulkan informasi yang telah dimodifikasi, kapabilitas informasi memfasilitasi berbagi pengetahuan yang tertanam dalam organisasi melalui pembangunan tata kelola relasional dan saluran komunikasi tidak resmi

(Lorenzoni dan Lipparini, 1999). Ketiga, kemampuan secara efektif untuk merancang mekanisme tata kelola kontrak dan relasional merupakan sumber daya untuk memastikan upaya kolaboratif yang adil dan produktif yang dihargai oleh mitra (Faems et al., 2008).

Konsep relasional dikatakan sebagai sesuatu yang disusun, untuk ditujukan pada terciptanya, berkembangnya, dan terjaganya hubungan baik antar pelaku kepentingan dalam perusahaan (Lehman et al., 2013). Pada aspek pemasaran, konsep relasi ini dikaji sebagai konsep pemasaran yang ditujukan untuk mengenali, menjalin hubungan baik, memelihara dan mempertahankan jalinan interaksi dengan konsumen dan seluruh pelaku kepentingan untuk mencapai laba dan target dari keseluruhan pelaku yang terlibat dan memperoleh kesepakatan hubungan timbal balik tersebut.

Development Interaction Capability (DIC)

Teece et al (1997) mendefinisikan bahwa kemampuan adalah aset tak terlihat yang memiliki spesifik perusahaan dan dikembangkan dari masa ke masa melalui interaksi yang kompleks antara sumber daya perusahaan. Definisi lain Teece (1998) bahwa kapabilitas merupakan kombinasi dari pengetahuan, organisasi, dan keterampilan.

Berbagi pengetahuan dalam sebuah organisasi terjadi ketika respons anggota kurang dalam kemampuan seperti pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman. Maka dari itu, berbagi pengetahuan antar anggota atau individu dapat dilihat sebagai alat untuk mengidentifikasi dan mengumpulkan pengetahuan baru untuk meningkatkan kapasitas kerja, kompetensi inti, dan

kemampuan untuk mencari solusi dari sebuah masalah, terutama yang berkaitan dengan dinamika perubahan lingkungan (Wang dan Wang 2012). Berbagi pengetahuan merupakan proses perkembangan interaksi untuk menjadi berpengetahuan dan mempunyai kemampuan untuk melakukan lebih baik lagi seperti penjelasan dari Karpen et al (2015) mengembangkan interaksi adalah “Kemampuan organisasi untuk membantu pengetahuan dan pengembangan kompetensi pelaku individu dalam layanan sistem”. Interaksi dimaksudkan dapat menghasilkan inisiatif pengembangan, membuat langkah untuk berkontribusi dengan perlengkapan baru yang dirasakan oleh rekan kerja sebagai nilai tambah yang tertuju pada peningkatan kerja. Schweitzer dkk. (2015) menjelaskan bahwa apa yang karyawan cari dalam pekerjaan mereka dan menyimpulkan nilai - nilai intrinsik kerja seperti prestasi, kemajuan, tantangan, terus dipelajari sebagai sesuatu yang dibangun oleh karyawan dalam karir untuk meningkatkan kemampuannya. Maka dari itu, tidak heran kalau nilai yang dikembangkan dan dipelihara dapat menghasilkan kinerja yang bagus.

Social Value Co Creation (SVC)

Menurut (Merz et al., 2018; Zwass, 2010) kunci utama dalam bisnis adalah munculnya penciptaan nilai bersama. Penciptaan nilai bersama sebagai strategi manajemen yang menggabungkan pihak berbeda untuk menghasilkan sebuah hasil yang bernilai (Prahalad dan Ramaswamy 2004). Pendekatan penciptaan nilai ini digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif juga citra perusahaan dan merk (Cova dan Dalli, 2009). Menurut logika dominan layanan (SD-logic) konsumen berada di garda depan dalam penciptaan nilai bersama

antara konsumen dan penyedia jasa untuk menghasilkan penciptaan nilai bersama (Vargo dan Lusch, 2004,2008; William dan Aitken, 2007). *Service Dominant Logic* (S-D logic) menguatkan bahwa jasa adalah unit pertukaran dan respon antara konsumen serta pemilik jasa yang menghasilkan penciptaan nilai bersama.

Perspektif penciptaan nilai sosial dapat dimanfaatkan untuk menggabungkan kepentingan berbagai objek termasuk organisasi nirlaba dan laba pada masyarakat. Cara untuk fokus pada bagaimana tujuan sosial yang disediakan oleh penciptaan nilai sosial dapat diadopsi dalam aktivitas bisnis (Di Domenico et al., 2010), oleh karenanya dapat menjembatani antara aktivitas kewirausahaan komersial tradisional dengan sebagian kelompok yang memiliki pandangan lebih sosial untuk menciptakan keuntungan. Goh dkk (2016) menjelaskan bahwa dalam pendekatan penciptaan nilai sosial dapat meminimalisir kesenjangan kesehatan desa - kota di masyarakat. Nilai sosial tertuju pada keuntungan yang diterima oleh kelompok individu dari perolehan pengetahuan (Sinkovics et al., 2014). Artinya interaksi sosial penting untuk tujuan penciptaan nilai bersama.

Market Performance (MP)

Kinerja pasar merujuk pada sejauh mana perusahaan dapat mencapai hasil tentang pasar yang lebih bagus daripada kompetitor seperti memiliki reaksi yang cepat terhadap peluang pasar, kepuasan dan loyalitas pelanggan serta menarik pelanggan baru (Homburg dan Jensen 2007). Morgan (2012) menjelaskan bahwa kinerja pemasaran adalah faktor yang sering dipakai untuk mengukur keberhasilan strategi yang digunakan oleh perusahaan. Strategi ini dimaksudkan untuk mendapatkan hasil kinerja pemasaran yang baik (seperti tingkat penjualan dan

pertumbuhan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan) serta kinerja keuangan yang bagus.

Keats et al, (1998) kinerja pasar adalah kemampuan organisasi untuk melakukan perubahan diri menghadapi rintangan lingkungan dengan perspektif jangka panjang. penilaian kinerja dapat dilihat dari upaya menyesuaikan strategi yang digunakan untuk menghadapi perubahan pada lingkungan. lingkungan merupakan hal penting dalam perusahaan dan sulit untuk diubah oleh perusahaan. Dalam meningkatkan kinerja pemasaran perlu dilakukan pengenalan lingkungan yang memiliki dampak pada mutu strategi yang dihasilkan. Mengacu pada Ambler et al (2004) dan Morgan (2012) menjelaskan bahwa indikator *Market Performance* adalah sebagai berikut :

1. Kualitas layanan sesuai dengan harapan konsumen
2. Merekomendasikan kepada pihak lain
3. Mendorong teman atau relasi bisnis untuk menggunakan layanan
4. Sensitivitas harga yang lebih terjangkau
5. Meningkatkan kepuasan konsumen
6. Minat menggunakannya kembali/membeli ulang

Relational Interaction Capability (RIC) dan Social Value Co Creation

(SVC)

Penciptaan nilai bersama merupakan keseluruhan konstruksi yang menangkap evolusi entitas organisasi mengarah pada perkembangan orientasi relasional yang tinggi dan interaksi yang lebih dalam dengan pelanggan (Ballantyne & Varey, 2006). Pertukaran sederhana (logika S-D) dalam konteks

penggunaan pergeseran tempat penciptaan nilai berarti nilai tidak ada batasan untuk konsumsi unit output, namun dilihat sebagai proses interaksi pada langkah untuk menghasilkan pengalaman yang luas (Payne et al., 2008; Vargo et al., 2008). Pemakaian nilai dapat dibuat sebelum, selama, dan sesudah pembelian (Heinonen et al., 2010). maka dari itu, “nilai tidak ada dalam objek konsumsi, tetapi pada pengalaman konsumsi” (Frow & Payne, 2007). Dalam penggunaan logika S-D, penciptaan nilai bersama dapat melampaui interaksi antara produsen dan konsumen, yang mencakup pengalaman dan harapan masa lampau dan masa yang akan datang. Sehingga penyedia jasa perlu memahami pengalaman konsumen yang terus muncul di luar interaksi individu, serta aktivitas dengan individu lain untuk memfasilitasi penciptaan nilai bersama (Heinonen et al., 2010). dengan demikian dirumuskan bahwa :

H1 : RIC memiliki pengaruh positif terhadap SVC

Development Interaction Capability (DIC) dan Social Value Co Creation

(SVC)

Penyedia layanan jasa maupun konsumen memiliki keterlibatan dalam pemulihan layanan yang menghasilkan konsekuensi positif bagi perkembangan hubungan, termasuk persepsi resiko yang berkurang untuk kerja sama di masa yang akan datang dan pengaruh yang diikuti oleh potensi penciptaan nilai bersama yang lebih baik (Dong, Evans, & Zou, 2008; Meuter, Bitner, Ostrom, & Brown, 2005; Prahalad & Ramaswamy, 2004), yang berpedoman pada pengembangan bersama lembaga dan koordinasi penciptaan nilai bersama. Analisis yang detail juga menjelaskan bahwa beberapa kemampuan dan praktik bertumpang tindih,

misal praktik ide dan desain bersama yang disarankan oleh Russo-Spena, dan Mele (2012) dapat dikatakan mempunyai kesamaan tertentu dengan kemampuan interaksi pengembangan karpen et al (2011), maka dari itu, penjelasan ide dan desain bersama mempunyai solusi perkembangan kompetensi konsumen. Tumpang tindih tersebut dapat membatasi nilai praktis dari berbagai konseptualisasi teoritis yang telah dikembangkan oleh bisnis yang praktiknya hampir mustahil. Dengan demikian dapat dirumuskan bahwa :

H2 : DIC memiliki pengaruh positif terhadap SVC

Social Value Co Creation (SVC) dan Marketing Performance (MP)

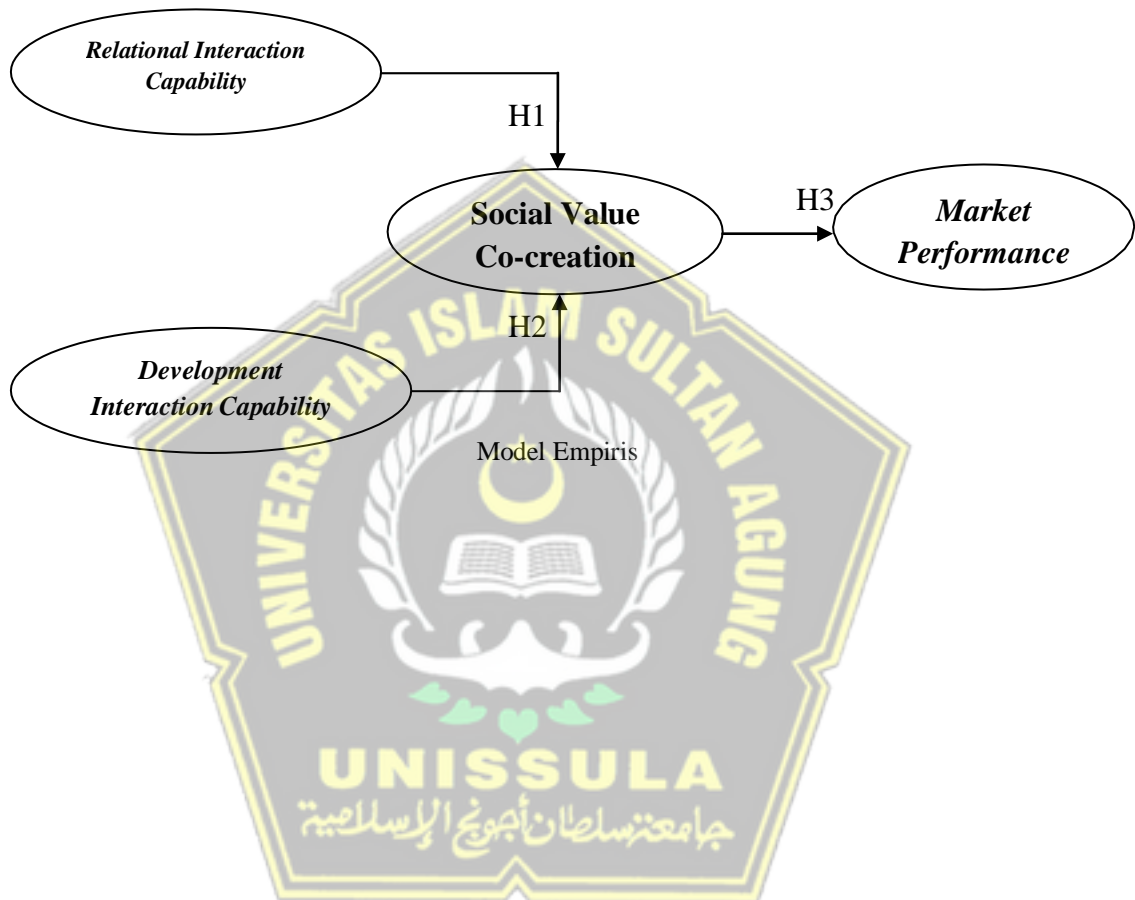
Resource Based Theory (RBT) menjelaskan bahwa heterogenitas dalam keunggulan dalam sumber daya dan kapabilitas memberikan dasar untuk penciptaan nilai yang lebih efisien dan efektif daripada pesaing lainnya (Barney, 1991), sehingga orientasi S-D Logic perusahaan ditentukan sebagai portofolio dari penciptaan nilai bersama (Karpen et al., 2012) yang memiliki kontribusi signifikan terhadap kinerja perusahaan. Orientasi S-D Logic meningkatkan pembangunan hubungan, akses dan pertukaran sumber daya, serta pengetahuan, sehingga berkontribusi untuk pendapatan perusahaan dengan meningkatkan minat dan pengeluaran konsumen. Hal tersebut dapat memfasilitasi proses penciptaan nilai bersama dan mendorong pencapaian tujuan penciptaan nilai bersama. Sumber daya tidak berwujud seperti keahlian memberikan potensi untuk manfaat sumber daya yang berarti (Kozlenko va et al., 2014). Dengan demikian dapat dirumuskan bahwa :

H3 : SVC memiliki pengaruh positif terhadap MP

Model Empiris

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas dan dua variabel terikat.

hubungan antar variabel digambarkan pada model empiris berikut :



BAB III

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Penelitian

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian Explanatory Research yang bersifat menjelaskan, dimana berfokus terhadap hubungan antar variabel melalui uji hipotesis yang ditetapkan dan penjelasan secara rinci mengenai hubungan atau pengaruh dari variabel. Menggunakan kuisisioner untuk melakukan penelitian merupakan pendekatan kuantitatif yang dilakukan untuk menguji teori hubungan antarvariabel. Yaitu *Relational Interaction Capability* dan *Development Interaction Capability* terhadap *Market Performance* melalui *Social Value Co Creation*.

Sumber Data

Melalui kuisisioner yang disebarakan kepada konsumen salon di Jawa Tengah memperoleh data primer untuk penelitian. Sedangkan buku atau penelitian terdahulu yang terkait dengan variabel – variabel penelitian diperoleh dengan menggunakan data sekunder .

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi

Populasi merupakan kumpulan individu dalam suatu wilayah yang terdiri atas obyek dan subyek penelitian yang mempunyai kualifikasi dalam kualitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan mendapatkan kesimpulan dari penelitian tersebut (Sugiyono, 2008:115). Penelitian diambil dengan populasi

masyarakat Jawa Tengah yang pernah menggunakan jasa salon. Sampel merupakan bagian dari keseluruhan suatu populasi karakteristik yang dimiliki (Sugiyono, 2008:116). Populasi yang tidak diketahui dalam penelitian ini, maka 100 responden diambil sebagai sampel dari penelitian ini.

Dikarenakan tidak diketahuinya jumlah keseluruhan dalam populasi ini, maka kesesuaian sampel ditentukan dengan mengacu pada Rao Purba (1996) dalam (Widiyanto (2008) menjelaskan dengan rumus teknik pengambilan sampel sebagai berikut :

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

n = Jumlah Sample

Z = Tingkat signifikan

Moe = Margin of Error atau tingkat kesalahan maksimum yang masih diterima

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

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,01)^2} = 96,04 \text{ (dibulatkan 100 responden)}$$

Teknik Pengambilan Sampel

Metode ini dilakukan pada kesempatan yang diberikan untuk populasi yang dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2016). Purposive sampling merupakan pengambilan sampel secara acak yang telah diambil berdasarkan kriteria yang telah ditentukan serta sesuai dengan tujuan penelitian (sugiyono, 2016).

Kriteria sampel yang telah ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Masyarakat yang berdomisili di Jawa Tengah
2. Berusia minimal 17 tahun
3. Pernah menggunakan jasa kreatif salon kecantikan tersebut minimal 3 kali

Metode Pengumpulan Data

Dari metode pengumpulan data ini yang didapatkan melalui pertanyaan dari pembagian kuisioner terhadap konsumen. Dimana kuisioner tersebut akan diisi oleh konsumen salon di Jawa Tengah sebagai responden yang telah dipilih dalam penelitian.

Pengukuran variabel yang menggunakan kuisioner secara personal (personality questionare) dan kuisioner yang bersifat tertutup menggunakan metode Likerts Summated Rating (LSR) atau pengukuran nilai skala secara interval dengan gradasi penilaian. Adapun gradasi penilaian dengan pengukuran 1 (satu) sampai 10 (sepuluh), pada skala pengukuran berikut :

- Sangat Tidak Setuju (STS) : nilai 1 – 2
- Tidak Setuju (TS) : nilai 3 – 4
- Netral (N) : nilai 5 – 6
- Setuju (S) : nilai 7 – 8
- Sangat Setuju (SS) : nilai 9 – 10

Variabel penelitian

Variabel

1. Variabel independen

Merupakan variabel bebas yang memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Penelitian variabel bebas adalah *Relational Interaction Capability* (X1), *Developmen Interaction Capability* (X2)

2. Variabel Intervening

Variabel perantara yang memiliki pengaruh terhadap variabel independen dan variabel dependen (Gazhali, 2011). Variabel intervening dalam penelitian adalah *Social Value Co Creation* (Y1)

3. Variabel Dependen

Dijelaskan oleh Ghazali (2011) bahwa variabel terikat adalah variabel yang dapat memiliki pengaruh terhadap variabel bebas. Penelitian dalam variabel terikat ini adalah *Market Performance* (Y2)

Indikator

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	<i>Relational Interactonal Capability</i>	Kemampuan hubungan interaksi merupakan kemampuan yang dimiliki karyawan untuk meningkatkan interaksi dan hubungan sosial dengan pelanggan dan mitra jaringngan lainnya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan membuat rasa nyaman saat transaksi 2. Kemampuan untuk menjalin hubungan komunikasi dengan konsumen 3. Kemampuan mendorong komunikasi dua arah 4. Menunjukkan minat yang tulus terhadap konsumen

			Karpen et al (2015)
2.	Development Interactional Capability	Kemampuan pengembangan interaksi adalah kemampuan organisasi untuk meningkatkan pengetahuan terhadap pelanggan dan pengembangan, serta jaringan nilai kompetensi lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat memberikan informasi yang berguna kepada pelanggan 2. Bersedia membantu pelanggan untuk pengetahuan yang lebih 3. Dapat memberikan saran kepada pelanggan 4. Bersedia untuk menawarkan keahlian yang dapat dipelajari oleh pelanggan. <p>Karpen aet al (2015)</p>
3.	<i>Social Value Co Creation</i>	Penciptaan nilai sosial adalah meningkatkan jaringan sosial atau relasi yang sudah dijalin dengan konsumen maupun masyarakat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat kesan yang baik terhadap orang lain yang ditemui 2. Pelanggan medapatkan pengkuan sosial 3. Meningkatkan rasa percaya diri pelanggan 4. Membuat pelanggan merasa diterima <p>Sweeney & Soutar (2001)</p>

4.	<i>Market Performance</i>	<i>Market Performance</i> merupakan hasil ukur terhadap prestasi produk yang berhasil menciptakan produk baru, meningkatkan penjualan serta laba yang diperoleh setiap tahunnya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan sesuai dengan harapan konsumen 2. Meningkatnya kepuasan konsumen 3. Merekomendasikan kepada pihak lain 4. Minat menggunakannya kembali/membeli ulang 5. Sensitivitas harga yang lebih terjangkau 6. Mendorong teman atau relasi bisnis untuk menggunakan layanan <p>Ambler et al (2004) dan Morgan (2012)</p>
----	---------------------------	---	--

Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan dalam analisis data ini menggunakan SPSS 22 dengan tujuan untuk menguji hubungan antarvariabel bebas dan terikat atau X dan Y.

Uji Validitas dan Reliabilitas Data

A. Uji Validitas

Kuisisioner dikatakan valid atau sah dapat dilakukan pengukuran melalui uji validitas. Suatu kuisisioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuisisioner tersebut (Ghazali, 2013). Aplikasi yang dapat digunakan untuk mengukur keabsahan penelitian ini adalah program aplikasi IBM SPSS statistics 22. Dari pengukuran tersebut dapat diketahui apakah indikator dari setiap variabel dalam angket tersebut dapat dilihat dari hasil output SPSS pada Cronbach

Alpha dalam kolom Correlation Item-Total Correlation. Nilai Correlation Item-Total Correlation bandingkan dengan hasil perhitungan r tabel. Dengan kriteria valid atau tidak validnya pertanyaan atau indikator 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

B. Uji Reliabilitas

Ketepatan dari suatu data dapat menggunakan uji reliabilitas. Yang bertujuan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Dikatakan reliabel apabila jawaban responden dari kuisioner yang telah diberikan adalah pernyataan yang konsisten dari waktu ke waktu. Alat untuk mengukur uji reliabilitas dalam penelitian menggunakan rumus Cronbach Alpha $> 0,60$ (Nunnally, 1994) yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Apabila hasil koefisien Alpha $>$ taraf signifikan 0,60 maka, dapat dinyatakan reliabel.
2. Apabila hasil koefisien Alpha $<$ taraf signifikan 0,60 maka, dapat dinyatakan tidak reliabel.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel dependen dan variabel independen. Penelitian menggunakan variabel *Relational Interaction Capability* (X1), *Development Interaction Capability* (X2), terhadap *Social Value Co Creation* (Y1) dan pengaruh *Market Performance* (Y2). Menggunakan model matematis seperti berikut :

$$Y_1 \text{ (SVC)} = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y_2 \text{ (MP)} = b_3Y_1 + e$$

Keterangan :

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi

e = error atau residual

Uji Kelayakan Model

A. Uji F

Layak atau tidaknya model estimasi yang kita digunakan dapat menggunakan Uji F. Yang mana kelayakan tersebut menjelaskan tentang variabel independen terhadap dependen. Jika $\alpha=0,05$ 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 H_a diterima. Cara lain untuk membandingkan F hitung dengan F tabel adalah F hitung $>$ F tabel berarti variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

B. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui variasi pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan koefisien determinasi (R^2). Pada tabel R square dapat mengetahui koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi berkisar 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar nilai R^2 maka semakin baik, karena nilai yang mendekati 1 berpengaruh besar atau kuat pada variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan, jika nilai R^2 kecil dan mendekati 0 dapat diperkirakan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat kecil atau lemah.

Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Uji normalitas ini berguna untuk menguji apakah dalam model regresi, residual memiliki distribusi normal atau tidak. Distribusi normal membentuk satu garis lurus diagonal. Model regresi yang mendekati normal atau memiliki distribusi normal dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut baik. Ghazali (2011) menjelaskan bahwa jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka regresi memenuhi asumsi normalitas. Dasar pengambilan keputusan memenuhi normalitas atau tidak menurut (ghazali, 2011). Sebagai berikut :

- a. Analisis grafik atau Kurva Probability plot (P-Plot) distribusi normal jika data membentuk garis lurus yang mendekati diagonal dapat dilihat melalui penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal.
- b. Analisis Statistik non parametik Kolmogorov-Smirnov (K-S), uji K-S ini dilakukan untuk menghitung residual data distribusi normal. Dikatakan normal jika suatu data tersebut memiliki besarnya nilai dari $K-S > a = 0,05$.

B. Uji Multikolinearitas

Tujuan melakukan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghazali, 2013:105). Tidak terjadinya korelasi diantara variabel independen merupakan model regresi yang baik. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model yaitu :

- a. Nilai R^2 dihasilkan dari estimasi model regresi empiris sangat tinggi, namun, secara individual variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi dependen.
- b. Analisis matrik korelasi variabel independen, bila antarvariabel independen memiliki korelasi yang tinggi (diatas 0,90) hal ini membuktikan adanya multikolinearitas.
- c. Multikolinearitas dapat dianalisis menggunakan nilai tolerance dan variance inflation model (VIF) dalam SPSS. Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi ($VIF = 1/tolerance$). Apabila nilai VIF menunjukkan angka 1, maka dapat disebutkan tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya jika lebih dari 10 maka dalam data tersebut terjadi multikolinearitas.

C. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tidak berubah maka disebut homokedastisitas, tetapi jika berbeda disebut heterodkedastisitas. Jika terjadi heteroskedastisitas maka model regresi tersebut kurang baik, sebaliknya jika model regresi menunjukkan homokedastisitas memiliki model regresi yang baik.

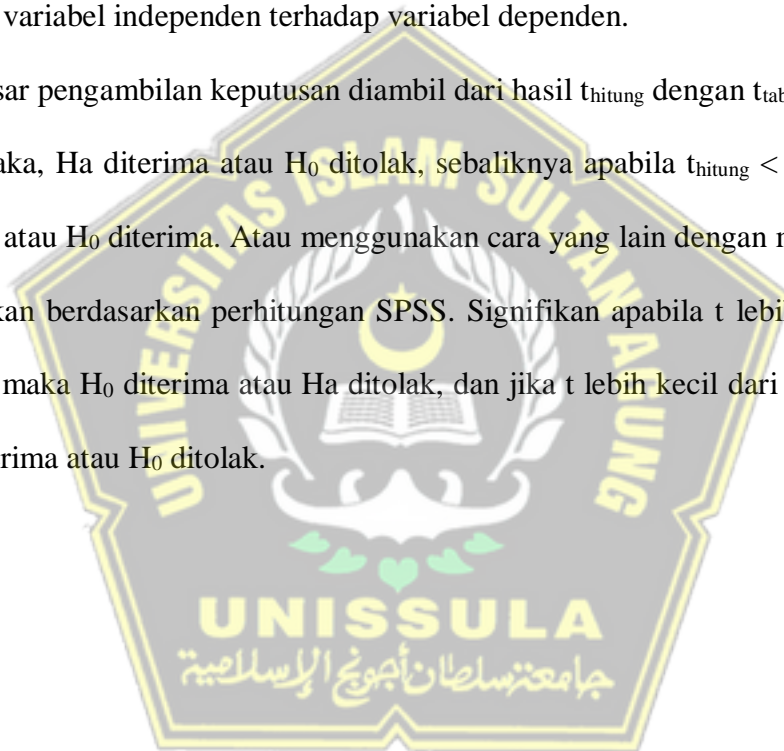
Metode glesjer digunakan untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas. Pengukurannya dengan melihat angka signifikan disetiap variabel. Bila taraf signifikansi variabel menunjukkan lebih daro 0,05 maka bebas terhadap gejala heterokedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengukur pengaruh hubungan signifikan variabel independen terhadap variabel dependen, rumus hipotesis dalam penelitian adalah :

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

Dasar pengambilan keputusan diambil dari hasil 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_0 diterima atau H_a ditolak. Atau menggunakan cara yang lain dengan melihat tingkat signifikan berdasarkan perhitungan SPSS. Signifikan apabila t lebih besar dari α (0,05), maka H_0 diterima atau H_a ditolak, dan jika t lebih kecil dari α (0,05) maka H_a diterima atau H_0 ditolak.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian mengkaji mengenai hubungan antara *Social Value Co Creation* yang dipengaruhi langsung oleh *Relational Interaction Capability* dan *Development Interaction Capability* terhadap *Market Performance*, khususnya industry jasa di Jawa Tengah.

Penelitian ini mengambil 202 responden dari berbagai wilayah Jawa Tengah sesuai dengan jarak jangkauan peneliti. Metode purposive sampling digunakan sebagai sampel untuk mengambil sampel yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya :

1. Masyarakat yang berdomisili di Jawa Tengah
2. Berusia minimal 17 tahun
3. Pernah menggunakan jasa kreatif salon kecantikan, minimal 3 kali.

Tabel 4.1
Hasil Karakteristik Responden

NO	KARAKTERISTIK RESPONDEN	DIMENSI	JUMLAH	PERSENTASE (%)
1	JENIS KELAMIN	WANITA	159	79
		PRIA	43	21
		Total	202	100
2	PEKERJAAN	Pegawai Swasta	19	10
		PNS	1	1
		Wirausaha	8	4
		Mahasiswa/Pelajar	144	71
		Belum Bekerja	18	9
		Lainnya	12	6
		Total	202	100
3	STATUS	Menikah	20	10

		Belum Menikah	181	89
		Janda/Duda	1	1
		Total	202	100
4	USIA	17 - 20 tahun	65	32
		21 - 25 tahun	115	57
		26 - 30 tahun	6	3
		31 - 35 tahun	6	3
		≤35 tahun	10	5
		Total	202	100
5	PENDIDIKAN	SMU	129	63
		Diploma	13	7
		Sarjana	57	29
		Pasca Sarjana	3	1
		Total	202	100
6	LAMA BERLANGGANAN	Antara 3/6 Tahun	157	77
		<6 Tahun	45	23
		Total	202	100
7	LAMA PENGGUNAAN	Antara 3 - 6 kali	92	45
		Antara 6 - 10 kali	29	15
		≤10 kali	81	40
		Total	202	100

Sumber: Hasil analisis data, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah responden wanita yang menggunakan jasa layanan salon kecantikan lebih mendominasi sebesar 79% dibandingkan responden pria sebesar 21%. Hasil tersebut dapat menunjukkan lebih dari setengah responden yang memilih jasa layanan salon kecantikan merupakan wanita. Selain itu, data diatas juga menunjukkan bahwa 57% responden yang menggunakan jasa layanan salon kecantikan berusia 21 – 25 tahun, yang merupakan jarak usia produktif manusia. Sedangkan 43% responden lainnya berada pada rentang usia dibawah 20 tahun dan diatas 30 tahun. Mahasiswa, merupakan kelompok responden yang paling banyak menggunakan jasa layanan salon kecantikan dengan presentase 63% dari total keseluruhan

jumlah responden. Karakteristik tersebut mengindikasikan sebagian besar pelanggan salon kecantikan adalah orang – orang dengan tingkat kebutuhan dan mobilitas yang tinggi.

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan pengalaman responden melakukan perawatan ke layanan salon kecantikan menunjukkan bahwa lebih dari 45% responden pernah melakukan perawatan di salon kecantikan beberapa waktu, sedangkan 40% responden menyatakan bahwa mereka sering melakukan perawatan ulang di salon kecantikan sebelumnya. Sedangkan 15% responden lainnya hanya pernah beberapa kali melakukan perawatan ulang antara 6 – 10 kali di salon kecantikan yang sama. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa rata – rata responden cukup sering melakukan perawatan ulang pada layanan jasa salon kecantikan yang sama.

Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskripsi variabel merupakan deskripsi jawaban responden tentang variabel – variabel penelitian atas pertanyaan – pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan pada responden melalui pengolahan data SPSS dengan kategori nilai indeks menurut Augusty Ferdinand (2006) sebagai berikut :

0,00 – 33,33	= Rendah
33,34 – 66,67	= Sedang
66,68 – 100,00	= Tinggi

Deskripsi Variabel *Relational Interaction Capability*

Karakteristik variabel *Relational Interaction Capability* terdiri dari 4 indikator, diantaranya adalah saya berlangganan di salon kecantikan tersebut karena karyawan dapat menciptakan rasa nyaman saat bertransaksi dengannya (RIC1). Salon kecantikan dapat menjalin komunikasi yang akrab dengan saya (RIC2). salon kecantikan dapat mendorong komunikasi dua arah dengan saya (RIC3). Salon kecantikan langganan saya menunjukkan sikap ramah dan minat tulus kepada saya (RIC4). Nilai indeks variabel *Relational Interaction Capability* berdasarkan penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Nilai Indeks Responden Variabel *Relational Interaction Capability*

Relational Interaction Capability		Skala jawaban responden tentang variabel keinovasian pemasaran										Mean	Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
kemampuan membuat rasa nyaman saat transaksi (RIC1)	F	0	0	0	0	2	7	26	70	55	42		202	
	%(FxS)	0	0	0	0	5	21	90	277	245	208	84.6		Tinggi
kemampuan untuk menjalin hubungan komunikasi dengan konsumen (RIC2)	F	0	0	0	3	1	6	39	56	52	45		202	
	%(FxS)	0	0	0	5.94	2.48	17.8	135	222	232	223	83.76		Tinggi
kemampuan mendorong komunikasi dua arah (RIC3)	F	0	0	0	3	1	6	39	56	52	45		202	
	%(FxS)	0	0	0	5.94	2.48	17.8	135	222	232	223	83.76		Tinggi
menunjukkan minat yang tulus terhadap konsumen (RIC4)	F	0	0	0	0	1	16	37	61	45	42		202	
	%(FxS)	0	0	0	0	2.48	47.5	128	242	200	208	82.82		Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks Variabel											83.74		Tinggi	

Sumber : Hasil Analisis Data,2020

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa nilai indeks rata – rata variabel *Relational Interaction Capability* masuk dalam kategori tinggi yaitu sebesar 83,98. Hal ini menunjukkan bahwa jasa salon kecantikan di Jawa Tengah telah menerapkan *Relational Interaction Capability* dengan sangat baik. Ini juga terlihat dari masing – masing indikator yang memiliki nilai tinggi. Pertama, mereka memiliki kemampuan yang baik saat melakukan interaksi sehingga membuat pelanggan nyaman saat berinteraksi. Kedua, mereka memiliki kemampuan untuk

menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan agar pelanggan merasa lebih dekat dengan karyawan. Ketiga, mereka memiliki kemampuan yang baik dalam komunikasi dan adanya timbal balik dalam interaksi tersebut. Keempat, mereka memiliki kemampuan untuk meningkatkan layanan yang berkualitas untuk mendapatkan kepuasan dari pelanggan.

Deskripsi Variabel *Development Interaction Capability*

Karakteristik variabel *Development Interaction Capability* terdiri dari 4 indikator yaitu, salon kecantikan langganan saya dapat memberikan informasi yang berguna kepada pelanggan (DIC1). Salon kecantikan langganan saya bersedia membantu pelanggan untuk pengetahuan yang lebih (DIC2). Salon kecantikan langganan saya mampu memberikan saran terbaik kepada pelanggan (DIC3). Salon kecantikan langganan saya bersedia menawarkan keahlian yang dapat dipelajari oleh pelanggan (DIC4).

Tabel 4.3
Nilai Indeks Responden Variabel *Development Interaction Capability*

DEVELOPMENT INTERACTION CAPABILITY		Skala jawaban responden tentang variabel kapabilitas respon pelanggan										Mean	Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
dapat memberikan informasi yang berguna kepada pelanggan (DIC1)	F	1	0	0	1	7	8	38	59	41	47		202	
	%(FxS)	0.5	0	0	1.98	17.33	23.76	131.7	234	183	232.7	82.38		Tinggi
bersedia membantu pelanggan untuk pengetahuan yang lebih (DIC2)	F	2	0	1	2	8	13	37	58	39	42		202	
	%(FxS)	0.99	0	1.49	3.96	19.8	38.61	128.2	230	174	207.9	80.2		Tinggi
dapat memberikan saran kepada pelanggan (DIC3)	F	1	0	1	0	5	9	28	61	48	49		202	
	%(FxS)	0.5	0	1.49	0	12.38	26.73	97.03	242	214	242.6	83.42		Tinggi
bersedia untuk menawarkan keahlian yang dapat dipelajari oleh pelanggan (DIC4)	F	2	1	5	4	17	18	32	50	41	32		202	
	%(FxS)	0.99	0.9901	7.43	7.921	42.08	53.47	110.9	198	183	158.4	75.35		Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks Variabel											80.33		Tinggi	

Sumber : Hasil Analisis data, 2020

Dari data tabel 4.3 diketahui bahwa nilai indeks rata – rata variabel *Development Interaction Capability* masuk dalam kategori tinggi yaitu sebesar

71,2. Hal ini berarti bahwa sebagian jasa kecantikan salon di Jawa Tengah sudah menerapkan *Development Interaction Capability* dengan sangat bagus. Keadaan dapat dilihat dari kategori tinggi pada masing – masing indikator. Pertama, mereka dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan. Kedua, mereka bersedia membantu pelanggan untuk memberikan pengetahuan yang terbaik. Ketiga, mereka memiliki kemampuan untuk memberikan saran yang terbaik kepada pelanggan. Keempat, mereka bersedia untuk menawarkan keahlian yang dapat dipelajari oleh pelanggan.

Deskripsi Variabel *Social Value Co Creation*

Karakteristik variabel *Social Value Co Creation*(SVC) terdiri dari 4 indikator, diantaranya saya berpartisipasi karyawan salon untuk membantu dalam meningkatkan citra diri saya dalam masyarakat (SVC1). Saya berpartisipasi untuk membantu karyawan salon dalam meningkatkan prestise saya di masyarakat (SVC2). Saya berpartisipasi untuk membantu karyawan salon dalam meningkatkan rasa kepercayaan diri di masyarakat (SVC3). Saya berpartisipasi untuk membantu karyawan salon agar diterima dalam lingkungan masyarakat (SVC4). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4
Nilai Indeks Responden Variabel *Social Value Co Creation*

SOCIAL VALUE CO CREATION		Skala jawaban responden tentang variabel kapabilitas respon pesaing										Mean	Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
membuat kesan yang baik terhadap orang lain yang ditemui (SVC1)	F	0	0	2	5	17	9	40	55	38	36		202	
	%(FxS)	0	0	2.97	9.9	42.1	26.73	139	218	169	178	77.28		Tinggi
pelanggan mendapatkan pengakuan sosial (SVC2)	F	1	2	5	7	13	23	48	38	40	25		202	
	%(FxS)	0.5	1.98	7.43	13.9	32.2	68.32	166	150	178	124	74.31		Tinggi
meningkatkan rasa percaya diri pelanggan (SVC3)	F	2	1	3	7	12	14	34	58	40	31		202	
	%(FxS)	0.99	0.99	4.46	13.9	29.7	41.58	118	230	178	153	77.08		Tinggi
membuat pelanggan merasa diterima (SVC4)	F	1	1	2	7	10	22	37	52	44	26		202	
	%(FxS)	0.5	0.99	2.97	13.9	24.8	65.35	128	206	196	129	76.73		Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks Variabel											76.35		Tinggi	

Sumber : Hasil Analisis Data, 2020

Berdasarkan data dari tabel 4.4 dapat ditemukan bahwa nilai indeks rata – rata variabel *Social Value Co Creation* masuk dalam kategori tinggi yaitu sebesar 75,58. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar jasa salon kecantikan di Jawa Tengah mengaplikasikan kemampuan *Social Value Co Creation* dengan baik. Hal ini juga ditunjukkan dengan masing – masing indikator yang memiliki nilai indeks yang tinggi. Pertama, mereka mempunyai kemampuan untuk menciptakan nilai bersama yang lebih baik dalam meningkatkan citra pelanggan dalam masyarakat. Kedua, mereka mempunyai kemampuan untuk menciptakan nilai bersama dalam meningkatkan prestise diri dalam masyarakat. Ketiga, mereka mempunyai kemampuan untuk menciptakan nilai bersama dalam meningkatkan kepercayaan diri di masyarakat. Keempat, mereka mempunyai kemampuan untuk menciptakan nilai bersama agar pelanggan merasa nyaman di lingkungan masyarakat.

Deskripsi Variabel *Market Performance*

Market Performance (MP) merupakan tolak ukur terhadap prestasi produk untuk melanjutkan penggunaan jasa salon kecantikan. Diantaranya, Kualitas layanan yang sesuai harapan saya(MP1). Salon kecantikan memberikan saya pelayanan untuk meningkatkan kepuasan saya(MP2). Saya mengajak teman atau keluarga untuk menggunakan jasa salon kecantikan langganan saya(MP3).ketika saya mneggunakan salon kecantikan, saya akan kembali ke salon langganan saya(MP4). Tarif dan harga yang ditentukan salon kecantikan langganan saya sesuai dengan keinginan saya (MP5). Saya merekomendasikan salon langganan saya kepada orang lain(MP6). Adapun hasil penelitian yang dilakukan sebagai berikut ini :

Tabel 4.5
Nilai Indeks Responden Variabel *Market Performance*

MARKET PERFORMANCE		Skala jawaban responden variabel keunggulan posisional religiosentrik										Mean	Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
kualitas layanan sesuai dengan harapan konsumen (MP1)	F	0	0	0	0	5	8	29	67	55	38		202	
	%(FxS)	0	0	0	0	12.4	23.8	100	265	245	188	83.51		Tinggi
meningkatnya kepuasan konsumen (MP2)	F	0	0	0	0	8	9	32	60	55	38		202	
	%(FxS)	0	0	0	0	19.8	26.7	111	238	245	188	82.82		Tinggi
merekomendasikan kepada pihak lain (MP3)	F	0	0	0	0	5	13	36	64	41	43		202	
	%(FxS)	0	0	0	0	12.4	38.6	125	253	183	213	82.48		Tinggi
minat menggunakannya kembali/membeli ulang (MP4)	F	0	0	0	0	5	8	32	67	51	39		202	
	%(FxS)	0	0	0	0	12.4	23.8	111	265	227	193	83.27		Tinggi
sensitivitas harga yang lebih terjangkau (MP5)	F	0	0	2	1	8	20	22	60	44	45		202	
	%(FxS)	0	0	2.97	1.98	19.8	59.4	76.2	238	196	223	81.68		Tinggi
mendorong teman atau relasi bisnis untuk menggunakan layanan (MP6)	F	0	0	0	3	7	9	30	65	43	45		202	
	%(FxS)	0	0	0	5.94	17.3	26.7	104	257	192	223	82.57		Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks Variabel											82.75		Tinggi	

Sumber : Hasil Analisis Data, 2020

Data tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa nilai indeks rata – rata variabel Markrt Performance masuk dalam kategori tinggi yaitu sebsar 82,73. Hal ini berarti sebagian besar jasa salon kecantikan telah menerapkan kemampuan *Market*

Performance yang sangat baik. Ini juga terlihat dari kategori tinggi pada masing – masing indikator. Pertama, mereka mempunyai mampu membuat kualitas layanan yang sesuai dengan harpan pelanggan. Kedua, mereka mempunyai kemampuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketiga, pelanggan mampu merekomendasikan salon kecantikan kepada pihak lain. Keempat, pelanggan berminat untuk melakukan penggunaan ulang di salon kecantikan yang sama. Kelima, mereka mampu membuat pelanggan merasa tariff dan harga salon kecantikan sesuai dengan keinginan pelanggan. Keenam, pelanggan mengajak teman dan keluarga untuk menggunakan jasa layanan salon kecantikan.

Analisis Data

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

A. Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat ukur untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner yang digunakan dalam penelitian uji validitas diukur dengan menggunakan data output IBM SPSS melalui korelasi bivariante dengan melihat nilai p-value (sig) dari masing – masing indikator. Jika output p-value (sig) yang dihasilkan $< 0,05$ maka output menunjukkan hasil yang valid atau signifikan.

Adapun data hasil output spss :

Tabel 4.6
Uji Validitas Data

Variabel	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	p - value	Keterangan
<i>Relational Interaction Capability</i> (X1)	RIC1	0.707	0.000	Valid
	RIC2	0.728	0.000	Valid
	RIC3	0.766	0.000	Valid
	RIC4	0.690	0.000	Valid
<i>Development Interaction Capability</i> (X2)	DIC1	0.770	0.000	Valid
	DIC2	0.783	0.000	Valid
	DIC3	0.794	0.000	Valid
	DIC4	0.555	0.000	Valid
<i>Social Value Co Creation</i> (Y1)	SVC1	0.712	0.000	Valid
	SVC2	0.835	0.000	Valid
	SVC3	0.854	0.000	Valid
	SVC4	0.807	0.000	Valid
<i>Market Performance</i> (Y2)	MP1	0.786	0.000	Valid
	MP2	0.828	0.000	Valid
	MP3	0.848	0.000	Valid
	MP4	0.711	0.000	Valid
	MP5	0.743	0.000	Valid
	MP6	0.784	0.000	Valid

Sumber : Hasil Analisis Data, 2020

Berdasarkan analisis tabel 4.6 hasil uji validitas di atas, menunjukkan bahwa semua indikator dari variabel *Relational Interaction Capability*, *Development Interaction Capability*, *Social Value Co Creation* dan *Market Performance* menghasilkan p-value yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Menunjukkan bahwa semua kuesioner dalam penelitian ini telah teruji dengan hasil yang valid, sehingga semua kuesioner sah atau valid digunakan dalam penelitian.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner dalam indikator melalui variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila dalam pertanyaan atau pernyataan kuesioner adalah konsisten atau secara acak. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan data reliabilitas dari

output SPSS. Dikatakan reliable apabila Cronbach's Alpha (α) lebih besar dari 0,6 dan tidak reliable apabila Cronbah's Alpha (α) lebih kecil dari 0,6. Adapun hasil output data reliability dari spss:

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Data

Variabel	Indikator	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Relational Interaction Capability (X1)</i>	RIC1	0,839	Reliable
	RIC2	0,830	Reliable
	RIC3	0,815	Reliable
	RIC4	0,846	Reliable
<i>Development Interaction Capability (X2)</i>	DIC1	0,804	Reliable
	DIC2	0,793	Reliable
	DIC3	0,796	Reliable
	DIC4	0,905	Reliable
<i>Social Value Co Creation(Y1)</i>	SVC1	0,916	Reliable
	SVC2	0,874	Reliable
	SVC3	0,867	Reliable
	SVC4	0,884	Reliable
<i>Market Performance (Y2)</i>	MP1	0,909	Reliable
	MP2	0,903	Reliable
	MP3	0,900	Reliable
	MP4	0,918	Reliable
	MP5	0,917	Reliable
	MP6	0,909	Reliable

Sumber : Hasil Analisis Data, 2020

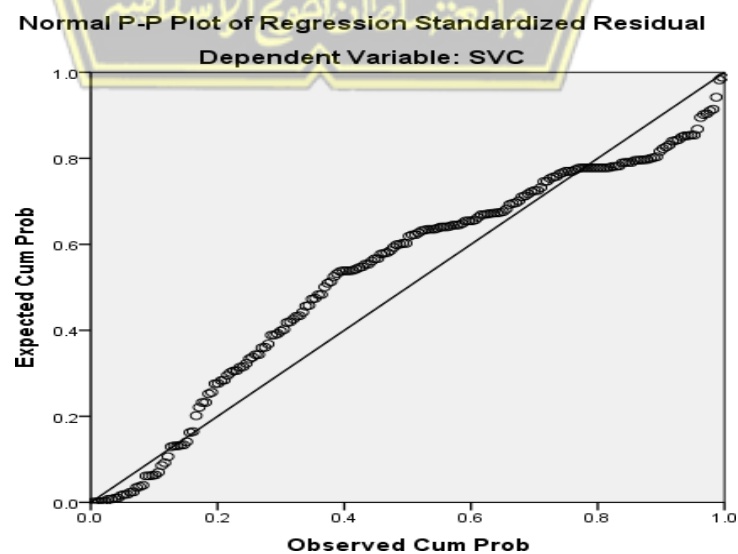
Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua indikator penelitian ini menghasilkan Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan semua indikator dalam penelitian ini dinyatakan reliable.

Uji Asumsi Klasik A

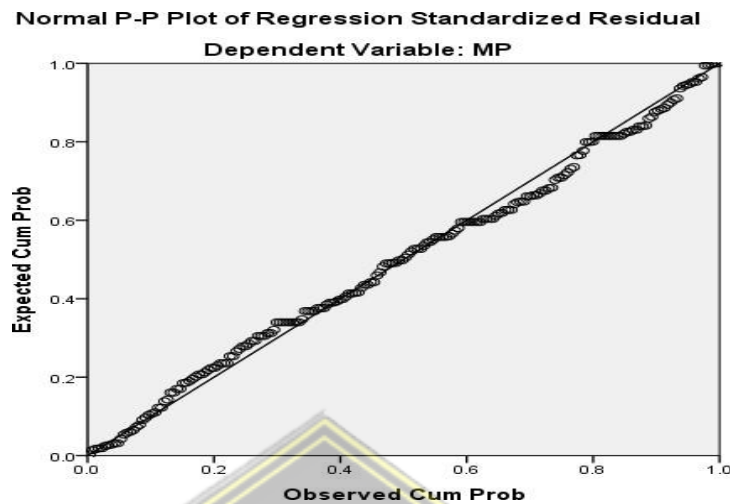
Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan alat uji model regresi untuk mengetahui adanya residual berdistribusi normal, terdapat dua cara dalam mendeteksi normalitas yaitu analisis grafik dan analisis statistic (Imam Ghozali,2013). Penelitian ini menggunakan cara analisis grafik output SPSS 22. Analisi grafik menguji normalitas penelitian menggunakan normal probability plot (p-plot) yaitu apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka regresi tidak memenuhi normalitas (Ghozali, 2005). Berikut gambar normal probability yang dihasilkan model regresi.

Model1



Model 2



Gambar 4.1 Normal Probability Plot

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa titik – titik plotting yang terdapat pada gambar normal probability plot (p-ploy) dari kedua model regresi selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Sehingga dapat dilakukan data kedua model regresi tersebut sudah terdistribusi normal.

B. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan pengujian korelasi antar variabel bebas atau variabel independen dalam sebuah model regresi. Terjadinya multikolinieritas apabila nilai tolerance diatas 0.10 dan nilai VIF dibawah 10 atau tolerance $\geq 0,10$ dan VIF ≤ 10 . Hasil dari output SPSS adalah sebagai berikut :

Tabe 4.8
Uji Multikolinieritas Data

Model	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	<i>Relational Interaction Capability</i>	0,632	1,582	Tidak Terjadinya Multikolinieritas
	<i>Development Interaction Capability</i>	0,632	1,582	Tidak Terjadinya Multikolinieritas
2	<i>Social Value Co Creation</i>	1,000	1,000	Tidak Terjadinya Multikolinieritas

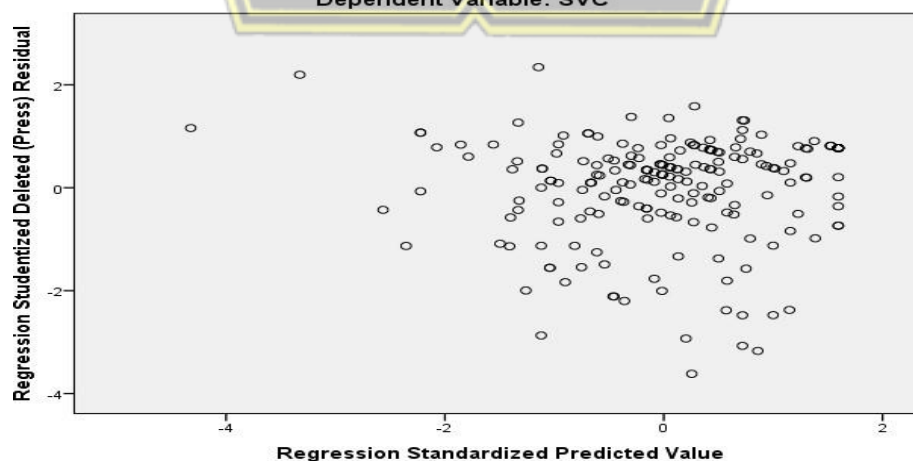
Sumber : Hasil Analisis Data, 2020

Berdasarkan data tabel 4.8 diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen atau dependen tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi. Karena diperoleh nilai VIF dari semua model 1 dan 2 variabel dependen lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1.

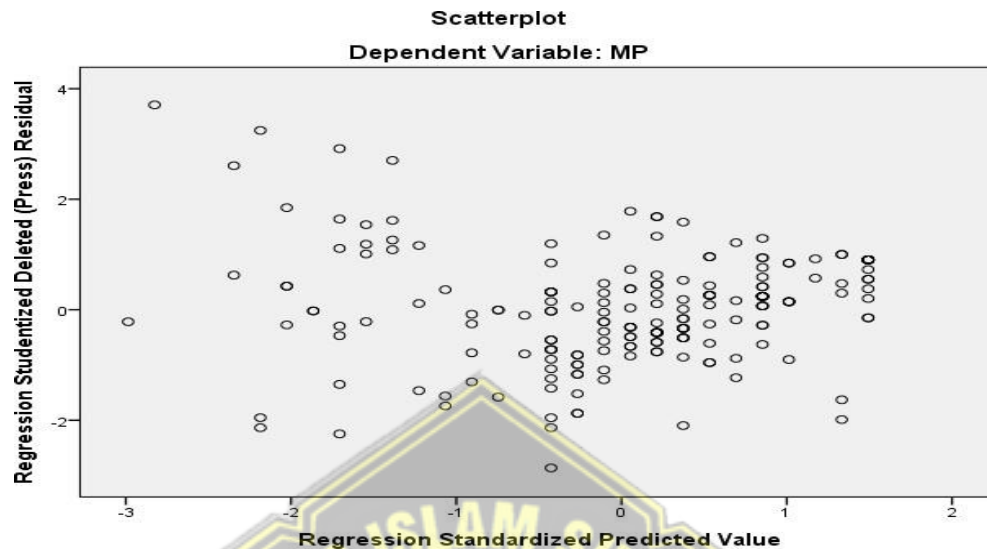
C. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari pengamatan satu ke pengamatan lainnya pada sebuah model regresi. Jika variansi dari model regresi mengalami gangguan (disturbance) dari pengamatan satu ke pengamatan lainnya dan memiliki nilai berbeda, maka hal tersebut dinamakan heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat dengan terdapatnya titik – titik membentuk pola teratur (bergelombang, melebar, dan menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas. Hasil dari spss melalui scattreplot atau nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) adalah sebagai berikut :

Model 1



Model 2



Gambar 4.2 Scatterplot

Berdasarkan gambar 4.2 terlihat bahwa model 1 dan 2 terdapat titik – titik (data hasil penelitian) menyebar secara acak serta penyebaran tersebut diatas maupun dibawah diangka 0 pada sumbu Y. Artinya, model regresi pada penelitian ini tidak terdapat gangguan variance dari model regresi pengamatan satu ke pengamatan lainnya dan penelitian ini memiliki model regresi dalam kategori baik, karena tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Goodness Of Fit Model (ANOVA)

1. Uji F

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai F hitung dengan F tabel yang memiliki signifikansi sebesar 5%. Suatu variabel independen yang dapat dikatakan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen apabila nilai Fhitung > Ftabel. Berikut hasil data dari pengujian Uji F :

Tabel 4.9
Data Pengujian Uji F

Model	F hitung	Signifikansi
Persamaan 1	37,947	0,000
Persamaan 2	73,781	0,000

Sumber : Hasil Analisis Data, 2020

Berdasarkan data pada tabel 4.9 didapatkan nilai F hitung pada persamaan 1 sebesar 37,947 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sehingga nilai F hitung $37,947 > F \text{ tabel } 2,649$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti *Relational Interaction Capability* dan *Development Interaction Capability* berpengaruh terhadap *Social Value Co Creation*. Sedangkan pada persamaan 2 didapatkan Fhitung sebesar 73,781 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sehingga nilai Fhitung $73,781 > F_{\text{tabel}} 2,649$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti *Social Value Co Creation* berpengaruh terhadap *Market Performance*.

2. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisiensi determinasi (Adjusted R Square) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen yang ada serta besar pengaruh variabel lain yang tidak dapat dijelaskan. Berikut hasil pengujian koefisiensi determinasi :

Tabel 4.10
Data Uji Koefisiensi Determinasi

Model	R Square	Adjusted R Square
Persamaan 1	0,276	0,269
Persamaan 2	0,269	0,266

Sumber : Hasil Analisis Data, 2020

Berdasarkan data tabel 4.10 diatas ada persamaan model 1 menunjukkan hasil Adjusted R Square sebesar 0,276. Hal ini berarti 27,6% variasi dalam

variabel *Social Value Co Creation* dapat dijelaskan oleh variasi dalam *Relational Interaction Capability* dan *Development Interaction Capability*, sedangkan sisanya yaitu 72,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pada persamaan 2 didapatkan Adjusted R Square sebesar 0,269. Hal ini berarti 26,9% variasi dalam variabel *Market Performance* dapat dijelaskan oleh variasi dalam *Social Value Co Creation*, sedangkan sisanya 73,1% dijelaskan oleh variasi dalam variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen baik yang secara langsung maupun tidak langsung. Berikut hasil pengujian regresi linier berganda :

Tabel 4.11
Data Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Variabel Dependen	Variabel Independen	Koefisien Beta	t-hitung	Sig.
1	<i>Social Value Co Creation</i>	<i>Relational Interaction Capability</i>	0,150	1,947	0,05
		<i>Development Interaction Capability</i>	0,421	5,550	0,000
2	<i>Market Performance</i>	<i>Social Value Co Creation</i>	0,519	8,590	0,000

Sumber : Hasil Analisis Data, 2020

Berdasarkan tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

Model persamaan 1 : $Y_1 = 0,150X_1 + 0,421X_2 + e_1$

Model persamaan 2 : $Y_2 = 0,519 + e_2$

Keterangan :

$Y_2 = \text{Market Performance}$

$Y_1 = \text{Social Value Co Creation}$

$X_1 = \text{Relational Interaction Capability}$

$X_2 = \text{Development Interaction Capability}$

$e = \text{error}$

Persamaan Model 1 dapat diketahui bahwa :

1. *Relational Interaction Capability* terhadap *Social Value Co Creation*.

Relational Interaction Capability terhadap *Social Value Co Creation* menghasilkan nilai koefisien beta yang positif sebesar 0,150 dan p-value sebesar $0,05 \leq 0,05$ yaitu positif signifikan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa apabila *Relational Interaction Capability* baik, maka *Social Value Co Creation* akan semakin baik, dan sebaliknya

2. *Development Interaction Capability* terhadap *Social Value Co Creation*

Development Interaction Capability terhadap *Social Value Co Creation* menghasilkan nilai koefisien beta yang positif sebesar 0,421 dan p-value sebesar 0,000 kurang dari 0,05 yaitu positif signifikan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa apabila *Development Interaction Capability* baik, maka *Social Value Co Creation* akan semakin baik, dan sebaliknya.

Persamaan Model 2 dapat diketahui bahwa :

1. Social Value Co Creation terhadap Market Performance

Social Value Co Creation terhadap Market Performance menghasilkan nilai koefisien beta yang positif sebesar 0,519 dan p-value sebesar 0,000 kurang dari 0,05 yaitu positif signifikan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa apabila *Social Value Co Creation* baik, maka *Market Performance* akan semakin baik, dan sebaliknya.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (individual). Berikut data hasil analisis melalui aplikasi SPSS :

Tabel 4.12
Hasil Uji Statistik t

Model	Hip	Jalur	B	beta	SE	T	p-value	Ket
1	H1	X1→Y1	0,231	0,150	0,117	1,974	0,05	Diterima
		X2→Y1	0,489	0,421	0,088	5,550	0,000	Diterima
		Y1→Y2	0,558	0,519	0,065	8,590	0,000	Diterima

Catatan : X1 = *Relational Interaction Capability*, X2 = *Development Interaction Capability*, Y1 = *Social Value Co Creation*, Y2 = *Market Performance*

Sumber : Hasil Analisis Data, 2020

1. Pengaruh *Relational Interaction Capability* Terhadap *Social Value Co Creation*.

Berdasarkan hasil pada tabel 4.12 hipotesis pertama yaitu *Relational Interaction Capability* terhadap *Social Value Co Creation* ditemukan bahwa t hitung sebesar 1,974 dan t tabel sebesar 1,971 dengan menggunakan taraf

signifikansi 5%. Hal ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $1,974 > 1,971$ dan ditentukan dengan tingkat signifikan $0,05 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa *Relational Interaction Capability* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Social Value Co Creation*, artinya semakin tinggi nilai *Relational Interaction Capability*, maka akan semakin tinggi pula *Social Value Co Creation*. Jadi Hipotesis adalah Diterima.

2. Pengaruh *Development Interaction Capability* Terhadap *Social Value Co Creation*.

Berdasarkan hasil dari tabel 4.12 Hipotesis kedua yaitu *Development Interaction Capability* terhadap *Social Value Co Creation* ditemukan bahwa t hitung sebesar 5,550 dan t tabel sebesar 1,971 dengan menggunakan taraf signifikan 5%, hal ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $5,550 > 1,971$ dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa *Development Interaction Capability* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Social Value Co Creation*, artinya semakin tinggi nilai *Development Interaction Capability*, maka akan semakin tinggi pula *Social Value Co Creation*. Jadi Hipotesis kedua adalah Diterima.

3. Pengaruh *Social Value Co Creation* Terhadap *Market Performance*.

Berdasarkan tabel 4.12 Hipotesis ketiga yaitu *Social Value Co Creation* terhadap *Market Performance* ditemukan bahwa t hitung sebesar 8,590 dan t tabel sebesar 1,971 dengan taraf signifikan 5%. Hal ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $8,590 > 1,971$ dan ditemukan tingkat

signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa *Social Value Co Creation* memiliki pengaruh positif terhadap *Market Performance*, artinya semakin tinggi nilai *Social Value Co Creation*, maka akan semakin tinggi pula *Market Performance*. Jadi Hipotesis Ketiga adalah Diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Relational Interaction Capability Terhadap Social Value Co Creation.

Relational Interaction Capability merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar terjadi *Social Value Co Creation*. Hal ini dapat dilihat dari partisipasi pelanggan dalam membantu penyedia layanan menciptakan citra merk dan prestise produk (Kim et al, 2019). Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa *Relational Interaction Capability* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *Social Value Co Creation* pada industri salon kecantikan di Jawa Tengah. Artinya, bahwa semakin tinggi nilai *Relational Interaction Capability*, maka akan semakin tinggi pula *Social Value Co Creation*. Sebaliknya, jika nilai *Relational Interaction Capability* rendah, maka akan semakin rendah pula nilai *Social Value Co Creation*.

Relational Interaction Capability dapat menjelaskan *Social Value Co Creation* melalui indikator – indikator variabel *Relational Interaction Capability*. Pertama, mereka mempunyai ketrampilan yang baik saat melakukan interaksi dengan pelanggan sehingga membuat pelanggan merasa nyaman saat berinteraksi. Kedua, mereka memiliki kemampuan berinteraksi yang bagus dalam menjalin hubungan dengan pelanggannya sehingga membuat pelanggan merasa lebih akrab.

Ketiga, mereka mempunyai kemampuan berinteraksi yang bagus saat menerima informasi dari pelanggan dan dapat membangun komunikasi yang berkelanjutan saat berbicara, karena adanya timbal balik dan melibatkan kedua belah pihak. Keempat, mereka mempunyai kemampuan berinteraksi yang bagus dengan pelanggan untuk meningkatkan kualitas layanan mereka, karena pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan. Hal ini dapat meringankan sebagian besar pengusaha Salon Kecantikan di Jawa Tengah untuk menerapkan strategi bisnisnya.

Adanya hubungan antara *Relational Interaction Capability* terhadap *Social Value Co Creation* selaras dengan penelitian terdahulu yaitu Karpen et al (2012) dalam konsep service dominant logic S-D Logic yang didalamnya menerangkan bahwa *Relational Interaction Capability* berpengaruh positif signifikan terhadap *Social Value Co Creation*. Dengan demikian penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan teori marketing service dominant logic S-D Logic oleh Karpen et al (2012), Karpen et al (2015), Heinonen et al (2010), Payne et al (2008), Vargo et al (2008). Hal ini juga dijelaskan oleh Madhavaram & Hunt (2008) bahwa saat karyawan sedang melayani pelanggan, karyawan berusaha untuk memulai komunikasi dengan pelanggan agar tidak terjadi masalah selama proses konsumsi. Pelanggan ikut serta dalam membantu karyawan untuk meningkatkan citra merk dan prestise produk menjadi lebih baik dari sebelumnya. Sehingga, penting bagi perusahaan untuk memelihara tingkat penciptaan nilai sosial dengan pelanggan salon agar meningkatkan citra diri pada pelanggan melalui komunikasi yang mengarah pada daya tarik produk atau layanan yang digunakan.

Pengaruh *Development Interaction Capability* Terhadap *Social Value Co Creation*.

Development Interaction Capability merupakan faktor penting bagi perusahaan agar terjadi *Social Value Co Creation*. Penyedia layanan jasa maupun konsumen memiliki keterlibatan dalam pemulihan layanan yang menghasilkan konsekuensi positif bagi perkembangan hubungan, termasuk persepsi resiko yang berkurang untuk kerja sama di masa yang akan datang dan pengaruh yang diikuti oleh potensi penciptaan nilai bersama yang lebih baik (Dong, Evans, & Zou, 2008; Meuter, Bitner, Ostrom, & Brown, 2005; Prahalad & Ramaswamy, 2004), yang berpedoman pada pengembangan bersama lembaga dan koordinasi penciptaan nilai bersama. Dari hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa *Development Interaction Capability* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Social Value Co Creation* pada industri salon kecantikan di Jawa Tengah. Artinya, semakin tinggi nilai *Development Interaction Capability* yang dilakukan, maka akan semakin tinggi pula *Social Value Co Creation*. Begitupun sebaliknya, jika nilai *Development Interaction Capability* yang diaplikasikan turun, maka akan semakin turun pula nilai *Social Value Co Creation*.

Development Interaction Capability dapat menerangkan *Social Value Co Creation* melalui indikator – indikator variabel *Development Interaction Capability*. Pertama, mereka memiliki kemampuan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan. Kedua, mereka memiliki kemampuan membantu pelanggan untuk memberikan pengetahuan yang lebih. Ketiga, mereka memiliki kemampuan untuk memberikan saran terbaik kepada pelanggan untuk trend

sekarang. Keempat, mereka bersedia untuk menawarkan keahlian mereka kepada pelanggan untuk dipelajari. Hal ini dapat memudahkan sebagian besar pengusaha salon kecantikan di Jawa Tengah untuk menerapkan strategi bisnisnya.

Adanya hubungan antara *Development Interaction Capability* terhadap *Social Value Co Creation* selaras dengan penelitian terdahulu yaitu Karpen et al (2012) dalam konsep service dominant logic S-D Logic yang didalamnya menjelaskan bahwa *Development Interaction Capability* berpengaruh positif signifikan terhadap *Social Value Co Creation*. Dengan demikian penelitian ini dapat berkontribusi untuk pengembangan teori marketing service dominant logic S-D Logic oleh Karpen et al (2012), Karpen et al (2015), Mele (2012), Sahi et al (2016).

Pengaruh *Social Value Co Creation* Terhadap *Market Performance*.

Faktor kunci yang harus diperhatikan perusahaan dalam memelihara *Market Performance* adalah bagaimana partisipasi pelanggan untuk membantu penyedia layanan meningkatkan nilai sosial. Hal tersebut ditandai dengan minat melakukan pembelian ulang pada layanan jasa yang sama (Morgan, 2012). Dari hasil analisis data penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Value Co Creation* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *Market Performance* pada industri salon kecantikan di Jawa Tengah. Artinya, semakin tinggi nilai *Social Value Co Creation*, maka akan semakin tinggi pula *Market Performance*. Begitupun sebaliknya, apabila nilai *Social Value Co Creation* rendah, maka akan semakin rendah pula *Market Performance*.

Sebagian besar pengusaha salon kecantikan di Jawa Tengah memiliki *Social Value Co Creation* yang tinggi dan baik, maka *Market Performance* akan semakin tinggi dan juga lebih baik. Hal ini terlihat dari indikator – indikator *Social Value Co Creation* yang memiliki nilai indeks dalam kategori tinggi. Diantaranya, mereka memiliki kemampuan untuk menciptakan nilai bersama yang lebih inovatif dalam meningkatkan citra diri penampilan pelanggan di masyarakat. Mereka memiliki kemampuan menciptakan nilai bersama untuk meningkatkan karakter dalam penampilan pelanggan dalam masyarakat. Mereka memiliki kemampuan menciptakan nilai bersama dalam memberikan solusi agar penampilan pelanggannya diterima dalam masyarakat. Sehingga dengan mengaplikasikan strategi – strategi tersebut konsumen dan mitra kerja akan loyal dan dapat meningkatkan pendapatan, volume penjualan, dan area perluasan pemasaran, serta akan meningkatkan *Market Performance* yang kemudian memudahkan sebagian besar pengusaha salon kecantikan di Jawa Tengah untuk menerapkan penjualannya.

Adanya hubungan antara *Social Value Co Creation* terhadap Marketing Performance dapat berkontribusi untuk pengembangan teori dari Karpen et al (2015) dalam konsep service dominant logic S-D Logic yang didalamnya menjelaskan penerapan *Social Value Co Creation* berpengaruh positif signifikan terhadap Marketing Performance. Pelanggan salon memiliki persepsi positif mengenai nilai sosial seperti citra merk akan memberikan efek langsung dan positif yang bisa meningkatkan kepuasan pelanggan. Saat pelanggan merasakan partisipasinya dalam membantu karyawan meningkatkan citra merk, kemudian

karyawan melakukan dengan baik akan membuat pelanggan merasa bahwa melakukan perawatan di salon tersebut merupakan pilihan yang tepat. Dengan demikian penelitian ini dapat berkontribusi untuk memperluas diskusi *Value Co Creation* dengan memberikan wawasan konseptual lingkungan sosial pelanggan di dalam *Value Co Creation*.



BAB V

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengolahan data dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel *Relational Interaction Capability* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Social Value Co Creation*. Artinya semakin tinggi nilai *Relational Interaction Capability*, maka akan semakin tinggi pula *Social Value Co Creation* pada perusahaan salon kecantikan di Jawa Tengah.
2. Hasil pengolahan data dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel *Development Interaction Capability* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Social Value Co Creation*. Artinya semakin tinggi nilai *Development Interaction Capability*, maka akan semakin tinggi pula *Social Value Co Creation* pada perusahaan salon kecantikan di Jawa Tengah.
3. Hasil pengolahan data dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel *Social Value Co Creation* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *Market Performance*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *Social Value Co Creation* di perusahaan, maka akan meningkatkan *Market Performance* di perusahaan jasa salon kecantikan di Jawa Tengah.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini, maka implikasi manajerial yang diharapkan dapat meningkatkan marketing performance untuk perusahaan jasa salon kecantikan di Jawa Tengah adalah sebagai berikut :

1. Marketing performance dapat meningkat lebih baik, apabila pengusaha salon kecantikan memiliki *Relational Interaction Capability* yang baik. Diantaranya, kemampuan yang baik dalam berinteraksi dengan pelanggan yang membuat pelanggan merasa nyaman. Kemampuan berinteraksi yang baik dalam menjalin hubungan dengan pelanggan sehingga pelanggan merasa lebih akrab. Kemampuan berinteraksi yang baik saat menerima informasi dari pelanggan dan menjalin komunikasi dua arah. Kemampuan berinteraksi yang baik dengan pelanggan untuk meningkatkan mutu layanan sehingga pelanggan merasa puas.
2. *Market Performance* dapat meningkat atau lebih baik, apabila pengusaha salon kecantikan memiliki *Development Interaction Capability* yang baik. Diantaranya, kemampuan untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan. Ketersediaan untuk membantu pelanggan agar pengetahuan pelanggan bertambah. Kemampuan untuk memberikan saran yang terbaik kepada pelanggan. Ketersediaan menawarkan keahlian yang dapat dipelajari oleh pelanggan.
3. *Market Performance* dapat meningkat atau lebih baik, apabila pengusaha salon kecantikan memiliki *Social Value Co Creation* yang baik.

Diantaranya, kemampuan untuk menciptakan nilai bersama yang inovatif. Kemampuan menciptakan nilai bersama untuk meningkatkan kesan baik pelanggan dalam lingkungan masyarakat. Kemampuan menciptakan nilai bersama untuk menambah rasa kepercayaan diri dalam penampilan pelanggan di masyarakat. Kemampuan menciptakan nilai bersama dalam memberikan yang terbaik agar penampilan pelanggan diterima di masyarakat.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya berfokus pada kajian variabel *Relational Interaction Capability*, *Development Interaction Capability* dan *Social Value Co Creation* sebagai variabel pendorong *Market Performance*. Penelitian ini tidak mencakup seluruh variabel yang juga mempengaruhi *Social Value Co Creation* dan *Market Performance* seperti *Individuated Interaction Capability*, *Ethical Interaction capability*, *Empowered Interaction Capability*, *Concerted Interaction Capability* yang mendapat perhatian dari penelitian Karpen et al (2015). Serta masih kurang banyaknya penelitian yang berkaitan tentang variabel tersebut sehingga teori – teori pendukung yang sulit ditemukan karena variabel – variabel dalam penelitian ini masih tergolong baru. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang terkadang jawaban dari responden tidak menunjukkan keadaan yang sebenarnya.

Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti

atau melanjutkan penelitian ini adalah Peneliti dapat mencari atau menambahkan variabel lain yang dirasa dapat mempengaruhi *Market Performance*. Seiring berjalannya waktu, fenomena – fenomena baru lainnya yang akan memberikan warna baru dalam model tentang *Market Performance*. Hal tersebut dapat menjadi landasan untuk mengembangkan penelitian ini.

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel *Relational* dan *Development Interaction Capability* sebagai variabel intervening dengan menggunakan uji sobel. Hal tersebut untuk mengetahui pengaruh tidak langsung variabel independen ke variabel dependen melalui variabel intervening.



DAFTAR PUSTAKA

- Altinay, L., Sigala, M., & Waligo, V. (2016). Social value creation through tourism enterprise. *Tourism Management*, 54, 404–417. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.011>
- Babu, M. M., Dey, B. L., Rahman, M., Roy, S. K., Syed Alwi, S. F., & Kamal, M. M. (2020). Value co-creation through social innovation: A study of sustainable strategic alliance in telecommunication and financial services sectors in Bangladesh. *Industrial Marketing Management*, 89(June), 13–27. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.06.003>
- Branimir, P. I., & Zelimir, M. P. (2012). The influence of service-dominant orientation of small firms on its growth. *African Journal of Business Management*, 6(45), 11202–11205. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.2179>
- Buana, Y., Hutomo, E. J., & Kurniawan, Y. J. (2019). *Konseptualisasi Value Co-Creation Dalam Konteks Customer To*. 3(1), 44–55.
- Busser, J. A., & Shulga, L. V. (2018). Co-created value: Multidimensional scale and nomological network. *Tourism Management*, 65, 69–86. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.014>
- De Silva, M., & Rossi, F. (2018). The effect of firms' *Relational* capabilities on knowledge acquisition and co-creation with universities. *Technological Forecasting and Social Change*, 133(March), 72–84. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.03.004>
- Fatonah, S., & Awatara, I. G. P. D. (2019). Membangun Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi dan Keunggulan Bersaing. *Journal of Indonesian Science Economic Research (JISER)*, 1(2002), 978–979.
- Gök, O., & Peker, S. (2017). Understanding the links among innovation performance, *Market Performance* and financial performance. *Review of Managerial Science*, 11(3), 605–631. <https://doi.org/10.1007/s11846-016-0198-8>
- Gummesson, E., & Mele, C. (2010). Marketing as Value Co-creation Through Network Interaction and Resource Integration. *Journal of Business Market Management*, 4(4), 181–198. <https://doi.org/10.1007/s12087-010-0044-2>
- Johnsen, R. E., & Ford, D. (2006). Interaction capability development of smaller suppliers in relationships with larger customers. *Industrial Marketing Management*, 35(8), 1002–1015. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.05.005>
- Karpen, I. O., Bove, L. L., & Lukas, B. A. (2012). Linking Service-Dominant Logic and Strategic Business Practice: A Conceptual Model of a Service-Dominant Orientation. *Journal of Service Research*, 15(1), 21–38. <https://doi.org/10.1177/1094670511425697>
- Karpen, I. O., Bove, L. L., Lukas, B. A., & Zyphur, M. J. (2015). Service-dominant orientation: Measurement and impact on performance outcomes. *Journal of Retailing*, 91(1), 89–108. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.10.002>
- Kim, K., Byon, K. K., & Baek, W. (2020). Customer-to-customer value co-creation and co-destruction in sporting events. *Service Industries Journal*, 40(9–10), 633–655. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1586887>
- Marcos-Cuevas, J., Nätti, S., Palo, T., & Baumann, J. (2016). Value co-creation practices and capabilities: Sustained purposeful engagement across B2B systems. *Industrial Marketing Management*, 56, 97–107. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.03.012>
- Mardiyono, A., & Sugiyarti, G. (2015). *ANALISIS KINERJA PEMASARAN PADA INDUSTRI KREATIF DI KOTA SEMARANG (Studi Empiris Pada Produsen Kaos)*.
- Mulyani, I. T. (2015). *Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dengan Inovasi*.

- Nadeem, W., Juntunen, M., Shirazi, F., & Hajli, N. (2020). Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality. *Technological Forecasting and Social Change*, *151*(March), 119786. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119786>
- Ngugi, I. K., Johnsen, R. E., & Erdélyi, P. (2010). Relational capabilities for value co-creation and innovation in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, *17*(2), 260–278. <https://doi.org/10.1108/14626001011041256>
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018). What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. *Journal of Business Research*, *84*(November 2017), 196–205. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.027>
- Ratten, V. (2020). Coronavirus (covid-19) and social value co-creation. *International Journal of Sociology and Social Policy*. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-06-2020-0237>
- Rohmaniyah, A., & Nurhayati, T. (2017). PENINGKATAN KREATIVITAS PEMASARAN DAN KUALITAS NETWORKING BERBASIS ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Studi Kasus pada CV. Mubarakfood Cipta Delicia Kudus). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *18*(2), 149. <https://doi.org/10.30659/ekobis.18.2.149-163>
- Sahi, G. K., Gupta, M. C., & Lonial, S. C. (2018). Relating strategic market orientation and Market Performance: role of customer value types. *Journal of Strategic Marketing*, *26*(4), 318–338. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1240215>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, *22*(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Sulistiyani, E., & Ferdinand, A. T. (2018). Value oriented developmental interaction capability: A driver for teamwork performance. *Business: Theory and Practice*, *19*(November), 300–308. <https://doi.org/10.3846/btp.2018.30>
- Wang, G., Dou, W., Zhu, W., & Zhou, N. (2015). The effects of firm capabilities on external collaboration and performance: The moderating role of market turbulence. *Journal of Business Research*, *68*(9), 1928–1936. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.002>
- Yu, C. H., Tsai, C. C., Wang, Y., Lai, K. K., & Tajvidi, M. (2020). Towards building a value co-creation circle in social commerce. *Computers in Human Behavior*, *108*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.021>
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). *International Journal of Information Management Influence of customer engagement with company social networks on stickiness : Mediating effect of customer value creation*. *37*, 229–240. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.010>
- Zhang, T. C., Jahromi, M. F., & Kizildag, M. (2018). Value co-creation in a sharing economy: The end of price wars? *International Journal of Hospitality Management*, *71*(November 2017), 51–58. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.010>



KUESIONER PENELITIAN

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

**PENGARUH *RELATIONAL* DAN *DEVELOPMENT INTERACTION*
CAPABILITY TERHADAP *MARKET PERFORMANCE* MELALUI
SOCIAL VALUE CO CREATION PADA INDUSTRI JASA KREATIF
SALON KECANTIKAN DI JAWA TENGAH**

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

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

Diserahkan pada Responden Tanggal :

..... 2020

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *RELATIONAL* DAN *DEVELOPMENT INTERACTION CAPABILITY* TERHADAP *MARKET PERFORMANCE* MELALUI *SOCIAL VALUE CO CREATION* PADA INDUSTRI JASA KREATIF SALON KECANTIKAN DI JAWA TENGAH

Petunjuk Umum

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

Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan kuesioner yang penulis susun dalam rangka pelaksanaan penelitian. Jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr berikan tidak akan mempengaruhi kedudukan maupun jabatan, mengingat kerahasiaan identitas Bapak/Ibu/Sdr akan kami jaga.

I. IDENTITAS RESPONDEN

NO	Identitas	Penjelasan
1	Nama Responden(boleh tidak diisi)
2	Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> laki-laki <input type="checkbox"/> perempuan
3	Usiatahun
4	Status	<input type="checkbox"/> Pelajar <input type="checkbox"/> Mahasiswa <input type="checkbox"/> Karyawan <input type="checkbox"/> Wiraswasta
5	Asal Daerah
6	Pengalaman perawatan di salon	<input type="checkbox"/> Tidak Pernah <input type="checkbox"/> Pernah (sekali) <input type="checkbox"/> Pernah (jarang) <input type="checkbox"/> Pernah (sering)
7	Nama tempat salon kecantikan yang menjadi langganan
8	Pernahkah anda melakukan perawatan berulang pada salon kecantikan yang sama?	<input type="checkbox"/> Tidak Pernah <input type="checkbox"/> Pernah (sekali) <input type="checkbox"/> Pernah (jarang) <input type="checkbox"/> Pernah (sering)

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda (X) pada kolom jawaban yang tersedia sesuai dengan pendapat, persepsi atas pengalaman yang pernah Bapak/Ibu/Sdr lakukan. Pilih angka 1-10 dari kolom yang sudah disediakan. Skor 1 menunjukkan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) atas pernyataan yang diajukan, sedangkan skor 10 menunjukkan Sangat Setuju (SS) dengan pernyataan yang diajukan.

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

Contoh :

No	Pernyataan	Jawaban												
1	Dealer mobil dan perwakilannya membuat saya merasa nyaman saat transaksi dengan 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>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			

II. VARIABEL PENELITIAN

A. Relational Interaction Capability

No	Pernyataan	Jawaban												
1	Salon Kecantikan langganannya saya membuat saya merasa nyaman saat 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 langganannya saya mencoba menjalin hubungan baik 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			
3	Salon Kecantikan langganannya saya mendorong komunikasi dua arah 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			
4	Salon Kecantikan langganannya 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. Developmental Interaction Capabilities

No	Pernyataan	Jawaban												
1	Salon Kecantikan langganannya saya selalu membagikan informasi yang berguna untuk 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			
2	Salon Kecantikan langganannya saya selalu membantunya menjadi lebih berpengetahuan	<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 langganannya saya memberikan saran sesuai yang saya butuhkan	<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 langganannya saya menawarkan keahlian atau pengetahuan yang bisa saya pelajari.	<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			

C. Social Value Co-Creation (SVCC)

No	Pernyataan	Jawaban												
1	Saya dan Salon Kecantikan langganannya membahas cara yang lebih inovatif dalam meningkatkan citra di	<table border="1"> <tr> <td>SST</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> <td>SS</td> </tr> </table>	SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS			

	masyarakat (misal supaya lebih dikenal)	
2	Sayadan Salon Kecantikan langganansaya membahas cara meningkatkan prestise pribadi saya di masyarakat (misal lebih dihargai di masyarakat)	SST 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 SS
3	Sayadan Salon Kecantikan langganansaya membahas cara meningkatkan kepercayaan diri di masyarakat (misal lebih percaya diri)	SST 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 SS
4	Sayadan Salon Kecantikan langganansaya membahas cara yang lebih baik untuk diterima di masyarakat (lebih diterima di lingkungannya)	SST 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 SS

D. Market Performance

No	Pernyataan	Jawaban
1	Kualitas layanan Salon Kecantikan langganansaya sesuai harapan saya	SST 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 SS
2	Saya merekomendasikan Salon Kecantikan langganansaya 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 langganansaya	SST 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 SS
4	Tarif dan harga yang ditetapkan Salon Kecantikan langganansaya 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 langganansaya	SST 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 SS
6	Jika saya akan memanfaatkan jasa salon, saya pasti dengan Salon Kecantikan langganansaya	SST 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 SS

.....,
2020

Responden

(.....
.....)



LAMPIRAN 2 TABULASI DATA

<i>Relational Interaction Capability</i>				X1	<i>Development Interaction Capability</i>				X2
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.3	
8	9	7	8	32	8	9	9	9	35
9	9	9	9	36	9	9	9	9	36
8	9	8	8	33	8	8	8	9	33
7	7	9	7	30	9	8	8	8	33
8	10	10	10	38	10	10	10	8	38
8	9	9	7	33	8	7	8	9	32
10	10	10	10	40	10	10	10	10	40
7	7	9	6	29	6	6	6	6	24
7	9	7	6	29	7	7	6	7	27
10	10	10	10	40	10	10	10	6	36
7	8	8	7	30	8	8	8	8	32
9	7	8	8	32	9	7	9	8	33
9	10	10	10	39	10	10	10	10	40
9	9	8	7	33	8	8	8	7	31
5	8	8	6	27	7	9	8	9	33
9	9	9	9	36	8	8	7	8	31
10	10	10	10	40	10	10	10	10	40
8	9	9	9	35	9	9	9	9	36
9	8	7	8	32	8	8	8	8	32
8	8	9	8	33	9	9	9	9	36
8	8	8	8	32	8	8	9	8	33
8	9	7	7	31	7	7	8	7	29
9	9	8	6	32	9	9	9	9	36
10	8	8	9	35	9	9	9	8	35
9	9	9	8	35	8	10	10	10	38
9	10	8	7	34	9	8	9	9	35
8	8	9	8	33	9	7	9	8	33
7	8	8	8	31	6	6	7	7	26
7	7	7	8	29	8	7	8	7	30
10	10	10	10	40	10	10	10	10	40
10	9	9	9	37	8	7	9	10	34
8	7	6	8	29	8	8	8	8	32
8	9	9	8	34	8	9	8	9	34
10	8	10	10	38	10	10	10	6	36
10	10	7	7	34	7	8	10	9	34
7	8	7	8	30	8	8	8	9	33
9	10	10	9	38	10	10	10	9	39
10	10	10	10	40	10	10	10	10	40
9	9	8	8	34	8	8	9	8	33

5	7	4	5	21	6	5	5	5	21
7	7	7	7	28	6	5	6	4	21
8	9	9	7	33	8	7	9	9	33
9	10	10	10	39	9	9	10	10	38
8	7	7	7	29	6	6	8	5	25
9	8	9	8	34	10	9	9	8	36
9	9	10	8	36	9	8	8	9	34
10	10	10	10	40	10	10	10	10	40
8	9	8	9	34	8	8	8	8	32
8	8	7	7	30	7	8	8	7	30
7	9	7	6	29	7	7	6	7	27
9	9	9	9	36	8	9	8	8	33
7	10	9	8	34	10	7	7	4	28
9	9	9	9	36	9	9	9	9	36
8	8	9	8	33	9	9	9	10	37
8	10	8	8	34	6	6	10	7	29
8	9	9	8	34	10	8	10	8	36
8	8	10	10	36	10	10	10	10	40
9	10	10	10	39	10	10	10	10	40
7	8	7	9	31	8	6	9	3	26
8	9	8	8	33	9	9	9	9	36
7	6	9	7	29	8	7	6	7	28
10	9	9	8	36	8	8	7	8	31
10	10	10	10	40	10	10	10	10	40
9	9	9	9	36	9	8	8	5	30
8	8	8	8	32	8	8	8	8	32
10	9	8	8	35	9	10	8	8	35
7	7	7	7	28	7	7	6	6	26
10	10	10	10	40	10	10	10	10	40
8	8	8	8	32	7	6	8	8	29
9	9	10	10	38	7	8	8	7	30
8	4	4	9	25	9	10	10	9	38
6	7	4	8	25	4	3	3	4	14
8	7	7	6	28	8	7	8	8	31
10	10	10	9	39	9	10	10	9	38
10	7	7	6	30	5	5	7	5	22
9	10	9	9	37	9	8	9	9	35
8	9	9	9	35	8	8	8	8	32
9	9	9	10	37	10	10	10	10	40
9	10	10	9	38	8	8	8	7	31
7	7	7	7	28	5	5	5	5	20
9	8	8	10	35	10	8	9	7	34
8	8	8	8	32	9	9	9	9	36
9	9	9	9	36	8	9	8	7	32
9	8	10	9	36	10	10	10	6	36

7	7	7	7	28	7	7	7	7	28
9	8	9	9	35	7	8	8	9	32
8	8	8	8	32	8	8	8	6	30
6	7	8	7	28	10	10	10	10	40
8	8	6	7	29	8	8	8	5	29
10	10	10	10	40	10	8	9	9	36
8	8	8	8	32	8	8	8	8	32
8	8	8	8	32	7	7	7	9	30
10	10	10	9	39	9	10	10	10	39
8	7	8	8	31	7	10	10	9	36
7	8	7	8	30	8	8	8	8	32
8	7	8	6	29	7	7	9	7	30
10	8	8	8	34	8	8	9	8	33
9	9	9	9	36	7	9	9	9	34
8	7	7	8	30	10	10	10	10	40
8	10	7	9	34	9	8	8	7	32
7	6	7	7	27	9	6	7	10	32
6	6	6	6	24	5	6	7	3	21
7	8	7	7	29	7	7	7	7	28
10	10	10	10	40	10	10	10	10	40
8	8	8	8	32	5	9	7	6	27
8	7	7	7	29	8	7	8	7	30
10	10	10	10	40	10	8	10	10	38
9	9	10	9	37	9	9	9	9	36
8	9	9	9	35	8	8	8	9	33
8	8	8	8	32	8	8	8	7	31
8	8	7	6	29	7	7	7	5	26
6	9	7	8	30	8	8	7	8	31
10	10	10	10	40	10	10	10	10	40
9	10	10	10	39	10	10	10	10	40
8	10	8	10	36	10	9	7	6	32
7	8	8	6	29	8	8	6	6	28
10	10	8	9	37	8	1	7	7	23
9	9	9	10	37	8	6	9	8	31
10	8	6	6	30	9	9	9	8	35
9	10	8	7	34	7	7	7	7	28
8	8	8	8	32	5	5	8	5	23
9	8	8	8	33	8	8	9	7	32
8	8	8	8	32	8	8	8	8	32
10	10	10	10	40	7	8	8	8	31
9	8	8	8	33	8	8	8	8	32
9	9	9	9	36	9	8	9	8	34
9	9	10	8	36	8	8	9	6	31
8	8	8	9	33	10	9	9	7	35
9	9	9	9	36	9	9	9	9	36

7	7	7	7	28	7	8	8	7	30
8	9	8	8	33	9	9	9	9	36
10	10	10	10	40	10	10	10	1	31
10	10	10	10	40	10	8	10	8	36
9	8	9	7	33	8	10	10	5	33
10	10	10	10	40	10	10	10	10	40
10	9	10	9	38	9	10	9	10	38
8	8	8	10	34	7	5	8	8	28
7	9	7	9	32	10	9	9	10	38
9	9	9	8	35	8	7	7	6	28
8	7	7	8	30	7	7	7	6	27
10	10	10	10	40	10	10	10	10	40
9	10	9	8	36	10	10	9	9	38
8	8	8	7	31	8	8	8	8	32
8	8	8	7	31	10	8	10	3	31
9	8	7	6	30	7	7	8	7	29
10	10	10	10	40	8	8	8	8	32
8	7	7	8	30	10	10	10	10	40
7	7	8	8	30	7	4	6	8	25
9	8	9	8	34	7	9	8	8	32
8	10	9	9	36	7	8	7	3	25
8	8	10	10	36	10	9	9	3	31
9	9	8	8	34	10	9	9	8	36
6	8	8	7	29	7	7	8	6	28
9	9	9	9	36	9	9	9	2	29
8	7	7	7	29	7	4	5	6	22
8	9	9	8	34	9	8	8	10	35
9	8	9	9	35	9	7	7	5	28
8	9	7	10	34	7	6	8	6	27
8	8	8	7	31	7	7	8	4	26
10	10	10	10	40	9	9	10	9	37
7	7	7	7	28	8	8	8	8	32
8	8	8	8	32	8	8	8	8	32
10	10	10	10	40	10	10	10	10	40
8	6	6	6	26	7	6	7	7	27
9	9	8	9	35	8	8	8	8	32
8	9	7	10	34	8	9	8	8	33
8	9	8	8	33	8	9	9	8	34
8	8	8	7	31	8	8	8	7	31
8	8	7	7	30	9	8	9	7	33
7	7	7	7	28	5	5	5	5	20
7	6	7	7	27	7	7	7	5	26
8	8	8	8	32	7	7	7	7	28
10	10	10	6	36	10	10	10	5	35
8	8	8	8	32	1	1	1	1	4

10	8	8	9	35	7	7	10	5	29
8	8	8	9	33	8	8	8	9	33
8	8	8	8	32	8	7	8	8	31
9	9	9	9	36	9	9	9	7	34
9	9	9	9	36	9	8	8	8	33
9	9	9	8	35	8	7	7	5	27
10	10	10	8	38	10	10	10	8	38
9	8	9	9	35	9	9	9	9	36
10	10	10	10	40	10	9	10	9	38
8	8	5	7	28	7	7	7	7	28
9	8	9	10	36	8	7	9	9	33
9	10	9	9	37	9	9	10	9	37
7	7	7	7	28	5	5	5	5	20
8	7	7	8	30	7	7	7	6	27
10	10	10	10	40	10	10	10	10	40
10	8	9	9	36	10	10	10	6	36
9	9	9	8	35	8	7	7	5	27
10	10	10	10	40	9	9	8	9	35
6	7	8	7	28	6	6	6	8	26
6	5	6	6	23	7	7	7	7	28
10	10	10	10	40	10	10	10	10	40
8	9	9	7	33	6	6	8	6	26
8	9	9	9	35	9	8	8	8	33
10	10	10	10	40	8	10	8	8	34
8	7	8	8	31	8	7	9	8	32
9	10	9	9	37	9	9	9	9	36
9	8	9	9	35	10	10	10	9	39
9	9	9	9	36	7	9	9	9	34

<i>Social Value Co Creation</i>				Y1	<i>Market Performance</i>						Y2
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	
8	9	9	8	34	9	9	9	9	8	9	53
10	10	10	10	40	9	9	9	9	9	9	54
9	9	8	7	33	8	9	8	10	9	8	52
6	6	7	8	27	9	8	7	7	9	7	47
10	7	8	10	35	9	8	7	7	10	10	51
8	9	7	7	31	8	8	8	8	6	7	45
10	10	10	10	40	10	10	10	9	9	9	57
7	7	8	8	30	8	7	7	6	6	8	42
7	8	7	7	29	7	8	7	7	7	7	43
7	7	7	7	28	10	10	10	8	8	7	53
10	9	9	9	37	8	8	8	8	8	8	48
8	8	8	8	32	8	9	8	9	8	9	51
10	10	10	10	40	10	10	10	10	10	10	60
9	8	8	9	34	8	8	8	8	8	8	48
4	5	4	5	18	8	7	7	9	6	8	45
8	7	7	8	30	8	8	8	8	9	8	49
10	10	10	10	40	10	10	10	10	10	10	60
9	7	8	7	31	7	8	8	8	8	8	47
8	8	8	8	32	8	8	8	7	7	8	46
8	9	8	9	34	8	9	8	8	9	8	50
8	8	9	8	33	8	9	9	8	7	8	49
7	6	7	6	26	9	8	8	7	8	7	47
6	6	9	7	28	6	5	6	5	5	5	32
9	9	8	9	35	8	7	8	7	8	9	47
8	7	9	9	33	10	8	7	9	6	9	49
8	9	8	9	34	8	9	8	7	6	8	46
7	7	7	7	28	8	7	7	8	7	8	45
7	6	7	7	27	7	7	7	7	8	7	43
7	7	8	7	29	7	7	7	8	8	7	44
10	10	10	10	40	10	10	10	10	10	10	60
9	9	10	8	36	9	9	9	8	8	8	51
6	7	7	8	28	7	7	7	7	6	6	40
9	9	9	9	36	9	9	9	9	9	9	54
10	2	2	3	17	10	10	10	10	10	10	60
10	10	10	10	40	10	7	10	9	8	10	54
8	7	8	8	31	8	9	7	8	6	8	46
9	9	9	9	36	9	9	9	9	9	9	54
9	9	8	9	35	10	9	10	10	10	10	59
8	8	8	8	32	8	8	8	8	8	8	48
5	5	5	5	20	6	5	5	5	5	5	31
7	7	7	7	28	7	7	7	7	6	7	41

8	7	8	8	31	10	10	10	10	10	10	60
9	9	6	8	32	8	8	10	9	8	9	52
5	5	5	5	20	8	5	6	8	8	6	41
7	6	6	4	23	9	9	9	10	7	8	52
9	9	10	9	37	8	9	10	10	8	9	54
10	7	8	9	34	9	9	10	9	8	8	53
8	8	8	8	32	8	8	8	8	8	8	48
7	6	7	6	26	8	8	7	8	8	8	47
7	8	7	7	29	7	8	7	7	7	7	43
7	7	7	7	28	9	8	8	8	8	7	48
8	7	8	8	31	7	7	8	7	10	9	48
5	5	5	2	17	5	5	5	6	5	5	31
9	9	9	10	37	9	9	9	9	9	9	54
8	3	3	4	18	8	9	8	9	10	9	53
9	7	7	7	30	8	9	9	9	8	8	51
9	10	10	10	39	9	9	9	10	10	9	56
10	10	10	10	40	10	10	10	10	10	10	60
5	5	5	6	21	8	6	6	7	8	8	43
9	9	9	9	36	9	9	9	8	8	8	51
9	8	7	8	32	9	8	8	9	9	10	53
7	8	10	10	35	9	8	8	5	7	8	45
10	10	10	10	40	10	10	10	10	10	10	60
8	7	8	8	31	9	9	9	9	8	8	52
8	8	8	8	32	9	9	9	9	9	9	54
7	6	6	6	25	8	7	8	7	8	7	45
6	6	6	6	24	6	6	6	8	5	6	37
10	10	10	10	40	10	10	10	10	10	10	60
8	8	9	9	34	8	8	7	7	8	8	46
9	8	8	8	33	8	8	8	9	8	8	49
9	9	9	9	36	9	9	9	9	9	9	54
8	7	8	8	31	8	8	8	8	8	7	47
7	8	8	7	30	7	7	8	8	8	8	46
10	10	10	9	39	9	9	10	10	9	10	57
7	7	7	7	28	6	6	6	6	6	6	36
8	7	8	7	30	9	8	8	8	7	8	48
8	8	8	8	32	8	8	8	8	8	8	48
7	10	7	6	30	10	10	10	9	9	9	57
7	7	7	7	28	9	7	7	7	7	7	44
7	7	8	7	29	7	7	8	9	3	4	38
8	8	9	7	32	9	10	10	9	10	10	58
9	9	9	9	36	10	9	9	9	9	9	55
8	8	9	8	33	8	8	8	8	10	8	50
10	9	10	10	39	8	8	8	8	4	7	43
7	7	7	7	28	7	7	7	7	7	7	42
9	9	8	8	34	9	9	9	9	9	8	53

5	5	4	4	18	8	7	7	7	5	7	41
6	6	7	6	25	6	8	6	6	6	10	42
5	6	5	6	22	10	10	10	5	9	8	52
9	9	9	9	36	10	10	10	10	10	8	58
7	7	7	7	28	8	8	8	8	8	8	48
8	8	8	8	32	8	8	8	7	8	8	47
10	10	10	10	40	10	10	10	10	9	9	58
8	10	8	8	34	9	9	9	9	8	10	54
8	8	8	9	33	8	8	7	8	7	8	46
7	6	7	9	29	7	6	7	7	6	7	40
8	7	8	7	30	8	8	8	8	8	7	47
9	9	9	9	36	9	9	9	9	9	9	54
10	9	10	10	39	10	10	10	10	10	10	60
7	4	5	4	20	9	9	9	8	9	9	53
8	8	8	8	32	8	8	8	8	8	8	48
4	4	4	5	17	5	5	5	5	5	5	30
6	6	6	6	24	8	8	8	8	8	8	48
10	6	10	6	32	10	10	10	10	10	10	60
3	4	5	6	18	5	7	7	9	8	9	45
7	7	7	8	29	8	7	7	7	8	7	44
8	10	10	8	36	10	8	9	8	10	10	55
7	7	7	7	28	7	7	7	8	7	8	44
8	9	8	8	33	8	8	8	8	8	8	48
8	8	8	8	32	8	8	8	8	8	8	48
4	4	4	4	16	7	7	7	9	7	8	45
8	9	7	7	31	7	7	8	8	8	8	46
10	10	10	10	40	9	9	9	9	10	10	56
10	10	10	10	40	10	10	10	10	10	9	59
9	7	9	8	33	8	8	8	10	8	7	49
10	6	6	6	28	5	6	6	7	6	7	37
10	10	10	9	39	7	7	7	7	10	7	45
10	9	9	10	38	9	10	10	10	10	10	59
9	8	9	9	35	9	9	9	9	8	9	53
5	6	6	5	22	7	8	9	9	9	9	51
5	5	5	5	20	8	5	5	8	5	5	36
8	8	8	8	32	7	9	8	6	8	8	46
8	8	8	8	32	8	8	8	8	8	8	48
8	7	8	7	30	8	8	7	7	8	7	45
5	5	5	6	21	9	8	8	8	9	9	51
8	9	8	9	34	9	9	9	8	9	9	53
7	7	8	6	28	9	9	9	8	10	10	55
9	9	9	9	36	10	10	10	8	10	10	58
9	9	9	9	36	9	9	9	9	9	9	54
7	8	8	8	31	8	8	8	8	8	8	48
8	8	8	8	32	9	7	7	8	8	8	47

10	1	1	1	13	10	10	10	10	10	10	60
5	4	6	6	21	7	9	9	8	9	8	50
9	9	9	9	36	9	9	8	10	9	8	53
10	10	10	10	40	10	10	10	10	10	10	60
10	8	10	9	37	10	10	9	10	9	10	58
7	7	8	8	30	8	9	8	9	8	8	50
10	10	10	10	40	10	10	10	10	8	10	58
7	7	7	7	28	8	8	7	8	10	9	50
5	3	4	7	19	6	7	8	7	7	8	43
10	10	10	10	40	10	10	10	10	10	10	60
9	9	9	9	36	9	9	8	10	10	7	53
7	7	7	7	28	9	8	8	8	9	8	50
9	8	9	8	34	8	9	8	9	10	8	52
8	7	7	6	28	8	7	6	8	8	7	44
8	7	8	8	31	9	8	8	9	9	9	52
10	6	10	10	36	10	10	10	10	10	10	60
5	8	9	7	29	8	7	6	8	7	6	42
8	8	7	9	32	7	8	9	8	8	8	48
8	8	8	9	33	9	9	8	8	8	9	51
8	8	9	8	33	10	10	10	10	10	10	60
9	9	9	6	33	9	9	9	8	6	9	50
7	7	6	6	26	7	7	6	6	6	6	38
8	8	8	8	32	9	9	9	8	9	9	53
8	7	8	6	29	8	9	8	8	8	8	49
7	7	8	9	31	8	6	7	9	10	10	50
5	5	6	5	21	8	9	8	9	10	9	53
4	3	9	9	25	8	8	7	9	7	7	46
3	3	3	3	12	8	5	5	8	7	5	38
6	2	5	9	22	10	10	10	10	10	10	60
7	6	8	8	29	7	7	7	7	7	7	42
7	7	7	7	28	7	7	7	7	7	8	43
10	6	10	6	32	10	10	10	10	10	10	60
7	6	6	6	25	7	6	7	7	6	6	39
8	7	9	9	33	9	9	9	9	9	9	54
6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	6	36
8	8	8	8	32	9	8	8	8	8	8	49
7	7	8	8	30	7	8	7	7	7	7	43
8	8	8	8	32	8	8	8	8	8	8	48
7	7	8	7	29	7	7	8	9	3	4	38
6	4	6	7	23	8	8	8	8	6	8	46
5	5	5	5	20	8	7	7	7	6	7	42
5	5	5	5	20	7	10	8	10	10	5	50
7	6	1	8	22	8	8	8	10	10	10	54
8	6	7	7	28	9	10	7	9	5	9	49
8	9	8	8	33	8	8	8	8	8	8	48

8	6	8	8	30	8	8	8	8	8	8	48
9	9	9	9	36	9	9	9	9	8	9	53
8	7	8	8	31	9	9	9	9	9	9	54
9	7	9	9	34	10	10	10	8	9	10	57
8	7	7	8	30	9	8	9	9	9	8	52
9	9	9	9	36	9	9	10	9	9	8	54
10	9	10	10	39	10	10	10	10	10	10	60
5	7	8	8	28	7	8	9	8	9	9	50
10	10	9	7	36	9	5	8	8	9	10	49
9	9	9	9	36	9	9	10	10	9	10	57
7	5	6	5	23	5	6	6	8	6	6	37
5	3	4	7	19	6	7	8	7	7	8	43
10	10	10	10	40	10	10	10	10	10	10	60
8	4	4	4	20	10	10	10	10	10	10	60
9	7	9	9	34	10	10	10	8	9	10	57
10	9	9	9	37	8	9	9	9	9	10	54
8	8	8	9	33	7	8	8	6	6	4	39
7	7	7	7	28	8	8	8	7	7	7	45
9	10	9	9	37	10	9	9	10	10	10	58
9	8	7	7	31	8	8	6	8	9	9	48
4	5	3	4	16	9	10	9	9	9	10	56
10	10	8	10	38	8	10	10	9	10	10	57
8	8	9	8	33	8	8	8	8	8	8	48
10	9	9	9	37	9	9	9	9	9	9	54
9	9	10	8	36	9	9	10	9	10	9	56
9	9	9	9	36	9	9	9	9	9	9	54



LAMPIRAN 3 HASIL ANALISIS DATA



ANALISIS DESKRIPTIF

Statistics

		RIC1	RIC2	RIC3	RIC4
N	Valid	202	202	202	202
	Missing	0	0	0	0

RIC1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	2	1.0	1.0	1.0
	6.00	7	3.5	3.5	4.5
	7.00	26	12.9	12.9	17.3
	8.00	70	34.7	34.7	52.0
	9.00	55	27.2	27.2	79.2
	10.00	42	20.8	20.8	100.0
	Total	202	100.0	100.0	

RIC2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	1	.5	.5	.5
	5.00	1	.5	.5	1.0
	6.00	5	2.5	2.5	3.5
	7.00	30	14.9	14.9	18.3
	8.00	61	30.2	30.2	48.5
	9.00	55	27.2	27.2	75.7
	10.00	49	24.3	24.3	100.0
	Total	202	100.0	100.0	

RIC3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	3	1.5	1.5	1.5
	5.00	1	.5	.5	2.0
	6.00	6	3.0	3.0	5.0
	7.00	39	19.3	19.3	24.3
	8.00	56	27.7	27.7	52.0
	9.00	52	25.7	25.7	77.7
	10.00	45	22.3	22.3	100.0
	Total	202	100.0	100.0	

RIC4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	1	.5	.5	.5
	6.00	16	7.9	7.9	8.4
	7.00	37	18.3	18.3	26.7
	8.00	61	30.2	30.2	56.9
	9.00	45	22.3	22.3	79.2
	10.00	42	20.8	20.8	100.0
	Total	202	100.0	100.0	

Statistics

		DIC1	DIC2	DIC3	DIC4
N	Valid	202	202	202	202
	Missing	0	0	0	0

DIC1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.5	.5	.5
	4.00	1	.5	.5	1.0
	5.00	7	3.5	3.5	4.5
	6.00	8	4.0	4.0	8.4
	7.00	38	18.8	18.8	27.2
	8.00	59	29.2	29.2	56.4
	9.00	41	20.3	20.3	76.7
	10.00	47	23.3	23.3	100.0
	Total	202	100.0	100.0	

DIC2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.0	1.0	1.0
	3.00	1	.5	.5	1.5
	4.00	2	1.0	1.0	2.5
	5.00	8	4.0	4.0	6.4
	6.00	13	6.4	6.4	12.9
	7.00	37	18.3	18.3	31.2
	8.00	58	28.7	28.7	59.9
	9.00	39	19.3	19.3	79.2
	10.00	42	20.8	20.8	100.0
	Total	202	100.0	100.0	

DIC3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.5	.5	.5
	3.00	1	.5	.5	1.0
	5.00	5	2.5	2.5	3.5
	6.00	9	4.5	4.5	7.9
	7.00	28	13.9	13.9	21.8
	8.00	61	30.2	30.2	52.0
	9.00	48	23.8	23.8	75.7
	10.00	49	24.3	24.3	100.0
	Total	202	100.0	100.0	

DIC4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.0	1.0	1.0
	2.00	1	.5	.5	1.5
	3.00	5	2.5	2.5	4.0
	4.00	4	2.0	2.0	5.9
	5.00	17	8.4	8.4	14.4
	6.00	18	8.9	8.9	23.3
	7.00	32	15.8	15.8	39.1
	8.00	50	24.8	24.8	63.9
	9.00	41	20.3	20.3	84.2
	10.00	32	15.8	15.8	100.0
	Total	202	100.0	100.0	

Statistics

		SVC1	SVC2	SVC3	SVC4
N	Valid	202	202	202	202
	Missing	0	0	0	0

SVC1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	1.0	1.0	1.0
	4.00	5	2.5	2.5	3.5
	5.00	17	8.4	8.4	11.9
	6.00	9	4.5	4.5	16.3
	7.00	40	19.8	19.8	36.1
	8.00	55	27.2	27.2	63.4
	9.00	38	18.8	18.8	82.2
	10.00	36	17.8	17.8	100.0
	Total	202	100.0	100.0	

SVC2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.5	.5	.5
	2.00	2	1.0	1.0	1.5
	3.00	5	2.5	2.5	4.0
	4.00	7	3.5	3.5	7.4
	5.00	13	6.4	6.4	13.9
	6.00	23	11.4	11.4	25.2
	7.00	48	23.8	23.8	49.0
	8.00	38	18.8	18.8	67.8
	9.00	40	19.8	19.8	87.6
	10.00	25	12.4	12.4	100.0
Total	202	100.0	100.0		

SVC3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.0	1.0	1.0
	2.00	1	.5	.5	1.5
	3.00	3	1.5	1.5	3.0
	4.00	7	3.5	3.5	6.4
	5.00	12	5.9	5.9	12.4
	6.00	14	6.9	6.9	19.3
	7.00	34	16.8	16.8	36.1
	8.00	58	28.7	28.7	64.9
	9.00	40	19.8	19.8	84.7
	10.00	31	15.3	15.3	100.0
	Total	202	100.0	100.0	

SVC4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.5	.5	.5
	2.00	1	.5	.5	1.0
	3.00	2	1.0	1.0	2.0
	4.00	7	3.5	3.5	5.4
	5.00	10	5.0	5.0	10.4
	6.00	22	10.9	10.9	21.3
	7.00	37	18.3	18.3	39.6
	8.00	52	25.7	25.7	65.3
	9.00	44	21.8	21.8	87.1
	10.00	26	12.9	12.9	100.0
	Total	202	100.0	100.0	

Statistics

		MP1	MP2	MP3	MP4	MP5	MP6
N	Valid	202	202	202	202	202	202
	Missing	0	0	0	0	0	0

MP1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	5	2.5	2.5	2.5
	6.00	8	4.0	4.0	6.4
	7.00	29	14.4	14.4	20.8
	8.00	67	33.2	33.2	54.0
	9.00	55	27.2	27.2	81.2
	10.00	38	18.8	18.8	100.0
	Total	202	100.0	100.0	

MP2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	8	4.0	4.0	4.0
	6.00	9	4.5	4.5	8.4
	7.00	32	15.8	15.8	24.3
	8.00	60	29.7	29.7	54.0
	9.00	55	27.2	27.2	81.2
	10.00	38	18.8	18.8	100.0
	Total	202	100.0	100.0	

MP3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	5	2.5	2.5	2.5
	6.00	13	6.4	6.4	8.9
	7.00	36	17.8	17.8	26.7
	8.00	64	31.7	31.7	58.4
	9.00	41	20.3	20.3	78.7

10.00	43	21.3	21.3	100.0
Total	202	100.0	100.0	

MP4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	5	2.5	2.5	2.5
6.00	8	4.0	4.0	6.4
7.00	32	15.8	15.8	22.3
8.00	67	33.2	33.2	55.4
9.00	51	25.2	25.2	80.7
10.00	39	19.3	19.3	100.0
Total	202	100.0	100.0	

MP5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	2	1.0	1.0	1.0
4.00	1	.5	.5	1.5
5.00	8	4.0	4.0	5.4
6.00	20	9.9	9.9	15.3
7.00	22	10.9	10.9	26.2
8.00	60	29.7	29.7	55.9
9.00	44	21.8	21.8	77.7
10.00	45	22.3	22.3	100.0
Total	202	100.0	100.0	

MP6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.00	3	1.5	1.5	1.5
5.00	7	3.5	3.5	5.0
6.00	9	4.5	4.5	9.4
7.00	30	14.9	14.9	24.3
8.00	65	32.2	32.2	56.4
9.00	43	21.3	21.3	77.7
10.00	45	22.3	22.3	100.0

Total	202	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

HASIL UJI VALIDASI

Correlations

		RIC1	RIC2	RIC3	RIC4	RIC
RIC1	Pearson Correlation	1	.621**	.637**	.589**	.832**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202
RIC2	Pearson Correlation	.621**	1	.687**	.580**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202
RIC3	Pearson Correlation	.637**	.687**	1	.640**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	202	202	202	202	202
RIC4	Pearson Correlation	.589**	.580**	.640**	1	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	202	202	202	202	202
RIC	Pearson Correlation	.832**	.848**	.879**	.832**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	202	202	202	202	202

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

Correlations

		DIC1	DIC2	DIC3	DIC4	DIC
DIC1	Pearson Correlation	1	.755**	.766**	.494**	.868**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202
DIC2	Pearson Correlation	.755**	1	.773**	.515**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202
DIC3	Pearson Correlation	.766**	.773**	1	.519**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	202	202	202	202	202
DIC4	Pearson Correlation	.494**	.515**	.519**	1	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	202	202	202	202	202
DIC	Pearson Correlation	.868**	.885**	.881**	.774**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	

N	202	202	202	202	202
---	-----	-----	-----	-----	-----

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

Correlations

	SVC1	SVC2	SVC3	SVC4	SVC
SVC1 Pearson Correlation	1	.683**	.667**	.625**	.829**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
N	202	202	202	202	202
SVC2 Pearson Correlation	.683**	1	.805**	.746**	.913**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
N	202	202	202	202	202
SVC3 Pearson Correlation	.667**	.805**	1	.802**	.923**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
N	202	202	202	202	202
SVC4 Pearson Correlation	.625**	.746**	.802**	1	.892**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
N	202	202	202	202	202
SVC Pearson Correlation	.829**	.913**	.923**	.892**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	202	202	202	202	202

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

Correlations

	SVC1	SVC2	SVC3	SVC4	SVC
SVC1 Pearson Correlation	1	.683**	.667**	.625**	.829**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
N	202	202	202	202	202
SVC2 Pearson Correlation	.683**	1	.805**	.746**	.913**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
N	202	202	202	202	202
SVC3 Pearson Correlation	.667**	.805**	1	.802**	.923**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
N	202	202	202	202	202
SVC4 Pearson Correlation	.625**	.746**	.802**	1	.892**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
N	202	202	202	202	202
SVC Pearson Correlation	.829**	.913**	.923**	.892**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	202	202	202	202	202

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

HASIL UJI RELIABILITAS

RIC

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	202	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	202	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.869	.870	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RIC1	25.1832	10.170	.707	.501	.839
RIC2	25.1188	9.837	.728	.542	.830
RIC3	25.2673	9.033	.766	.590	.815
RIC4	25.3614	9.655	.690	.480	.846

DIC

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	202	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	202	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.862	.875	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DIC1	24.0347	17.626	.770	.656	.804
DIC2	24.2327	16.219	.783	.670	.793
DIC3	23.9158	17.590	.794	.683	.796
DIC4	24.6485	16.786	.555	.309	.905

SVC

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	202	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	202	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.912	.912	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SVC1	22.8119	24.820	.712	.513	.916
SVC2	23.2376	21.366	.835	.704	.874
SVC3	22.9604	21.391	.854	.747	.867
SVC4	22.9950	22.940	.807	.676	.884

MP

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	202	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	202	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.923	.925	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MP1	41.2822	32.900	.786	.634	.909
MP2	41.3515	31.543	.828	.751	.903
MP3	41.3861	31.253	.848	.772	.900
MP4	41.3069	33.676	.711	.512	.918
MP5	41.4653	30.469	.743	.587	.917
MP6	41.3762	31.082	.784	.639	.909

HASIL UJI LINIER BERGANDA

Output Persamaan 1

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DIC, RIC ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: SVC

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.525 _a	.276	.269	5.34613	.276	37.947	2	199	.000	1.893

a. Predictors: (Constant), DIC, RIC

b. Dependent Variable: SVC

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2169.127	2	1084.563	37.947	.000 ^b
	Residual	5687.651	199	28.581		
	Total	7856.777	201			

a. Dependent Variable: SVC

b. Predictors: (Constant), DIC, RIC

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.131	3.181		2.242	.026		
RIC	.231	.117	.150	1.974	.050	.632	1.582
DIC	.489	.088	.421	5.550	.000	.632	1.582

a. Dependent Variable: SVC

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	RIC	DIC
1	1	2.980	1.000	.00	.00	.00
	2	.014	14.765	.44	.01	.70
	3	.006	22.343	.56	.99	.30

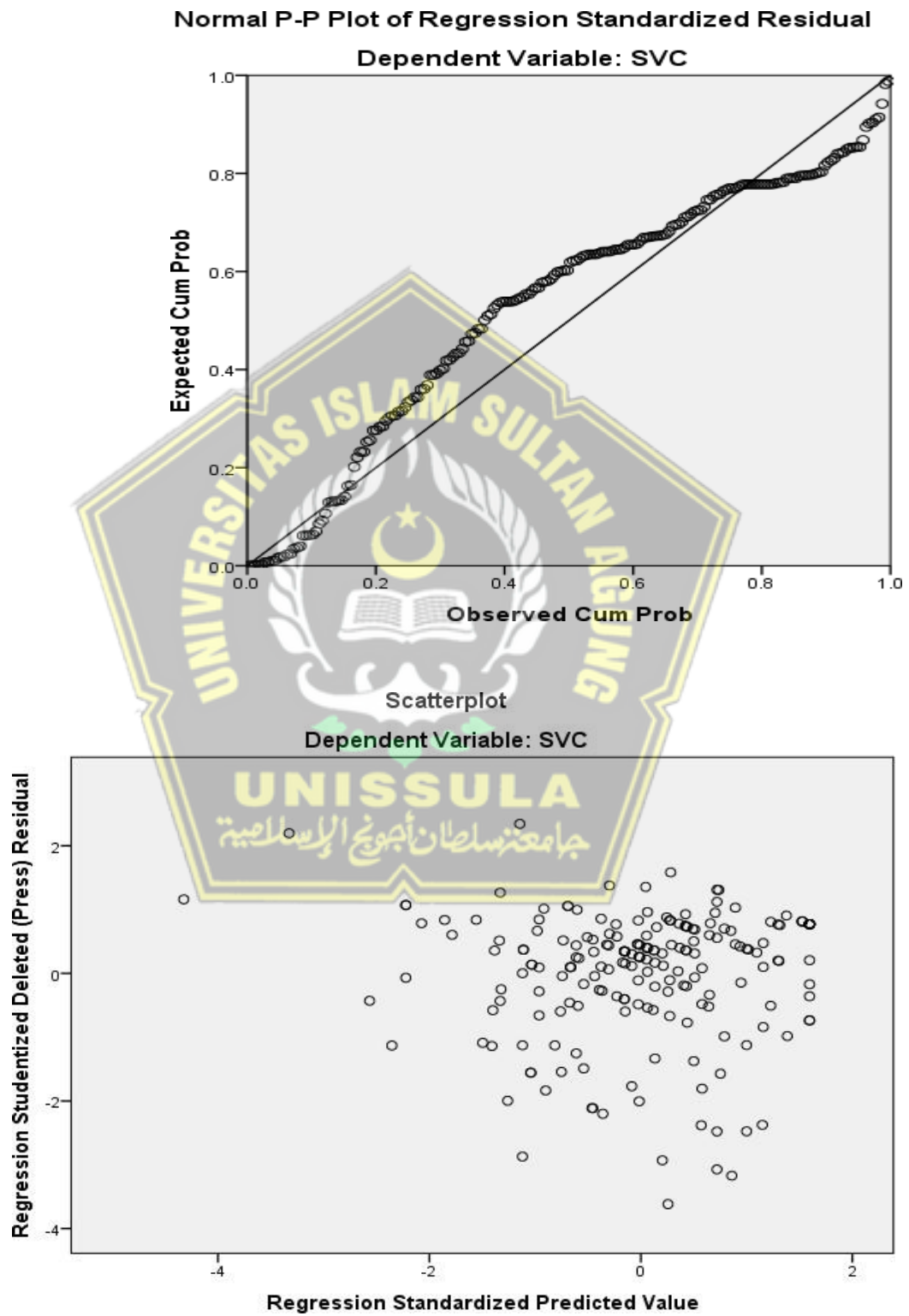
a. Dependent Variable: SVC

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16.4661	35.9094	30.6683	3.28507	202
Std. Predicted Value	-4.323	1.595	.000	1.000	202
Standard Error of Predicted Value	.380	2.409	.611	.228	202
Adjusted Predicted Value	15.0567	35.9851	30.6545	3.32950	202
Residual	-18.50981	12.09278	.00000	5.31947	202
Std. Residual	-3.462	2.262	.000	.995	202
Stud. Residual	-3.512	2.317	.001	1.004	202
Deleted Residual	-19.04753	12.69300	.01377	5.41419	202
Stud. Deleted Residual	-3.617	2.343	-.002	1.012	202
Mahal. Distance	.018	39.807	1.990	3.355	202
Cook's Distance	.000	.119	.006	.016	202
Centered Leverage Value	.000	.198	.010	.017	202

a. Dependent Variable: SVC

a. Dependen variabel : y1



Output Persamaan 2

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SVC ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: MP
 b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.519 ^a	.269	.266	5.75604	.269	73.781	1	200	.000	1.889

- a. Predictors: (Constant), SVC
 b. Dependent Variable: MP

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2444.503	1	2444.503	73.781	.000 ^b
	Residual	6626.388	200	33.132		
	Total	9070.891	201			

- a. Dependent Variable: MP
 b. Predictors: (Constant), SVC

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	32.527	2.032		16.005	.000		
	SVC	.558	.065	.519	8.590	.000	1.000	1.000

- a. Dependent Variable: MP

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	SVC
1	1	1.980	1.000	.01	.01
	2	.020	9.936	.99	.99

a. Dependent Variable: MP

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	39.2206	54.8388	49.6337	3.48736	202
Std. Predicted Value	-2.986	1.493	.000	1.000	202
Standard Error of Predicted Value	.406	1.278	.547	.169	202
Adjusted Predicted Value	38.8326	54.8525	49.6202	3.50613	202
Residual	-16.14529	20.22160	.00000	5.74170	202
Std. Residual	-2.805	3.513	.000	.998	202
Stud. Residual	-2.813	3.594	.001	1.005	202
Deleted Residual	-16.24041	21.16743	.01351	5.82890	202
Stud. Deleted Residual	-2.863	3.707	.002	1.013	202
Mahal. Distance	.003	8.916	.995	1.409	202
Cook's Distance	.000	.302	.008	.027	202
Centered Leverage Value	.000	.044	.005	.007	202

a. Dependent Variable: MP

a. Dependen variabel : y2

