

***THE ROLE VALUE CO-CREATION TO BOOSTE MARKET  
PERFORMANCE IN THE BEAUTY SALON  
CENTRAL JAVA***

**Skripsi**

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan  
Mencapai Derajat Sarjana S1  
Program Studi Manajemen



Disusun oleh :

**Nurul Hidayah**

**30401700189**

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

**2020**

**SKRIPSI**

***THE ROLE VALUE CO-CREATION TO BOOSTE MARKET  
PERFORMANCE IN THE BEAUTY SALON  
CENTRAL JAVA***

**Disusun oleh :**

**Nurul Hidayah**

**30401700189**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya  
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung

 Digitally signed by  
Dr. Ken Sudarti, SE.,  
MSi  
Date: 2021.02.19  
12:48:42 +07'00'

Semarang, 19 Februari 2021

Pembimbing

**UNISSULA**  
جامعة سلطان أبو نوح الإسلامية

Dr. Ken Sudarti, SE. MSi

NIK. 210491023

**THE ROLE VALUE CO-CREATION TO BOOSTE MARKET  
PERFORMANCE IN THE BEAUTY SALON**

**CENTRAL JAVA**

**Disusun Oleh :**

**Nurul Hidayah**

**Nim : 30401700189**

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada Tanggal 12 Juni 2021

**Susunan Dewan Penguji**

**Pembimbing**

Digitally signed by Dr.  
Ken Sudarti, SE., MSi  
Date: 2021.08.02  
13:14:06 +07'00'

**Dr. Ken Sudarti, SE, MSi**

**NIK. 210491023**

**Penguji I**

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

Date: 2021.07.31  
09:52:29 +07'00'

**Dr. Hendar, SE, M.Si**

**NIK. 210499041**

**Penguji II**

Digitally signed by Lutfi Nurcholis  
DN: cn=Lutfi Nurcholis, o=Unissula,  
ou=Economic Faculty,  
email=lutfinurcholis@unissula.ac.id,  
c=ID

Date: 2021.08.02 12:36:01 +07'00'

**Dr. Lutfi Nurcholis, ST, MM**

**NIK. 210416055**

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen pada Tanggal, 2021

**Ketua Program Study Manajemen**



**Dr. H. Ardian Adhiatma, SE., MM**

**NIK. 210499042**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nurul Hidayah

NIM : 30401700189

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini yang berjudul "**THE ROLE VALUE CO-CREATION TO BOOSTE MARKET PERFORMANCE IN THE BEAUTY SALON**" diajukan untuk diuji pada tanggal 12 Juni 2021 adalah karya lmuah saya. Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam tulisan tiak dapat keseluruhan atau sebagian tulisan tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara mengambil atau meniru kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atas pendapat dari penulisan lain, yang saya akui seolah-olah tulisan saya sendiri, kecuali bagian yang sumber informasinya saya cantumkan sebagai mana mestinya.

Saya bersedia menarik skripsi yang saya ajukan, apabila terbukti bahwa saya melakukan menyalin atau meniru tulisan orang lain selah-jolah tulisan saya sendiri.saya juga bersedia menerima sanksi engan ketentuan yang berlaku.

Semarang,25 Juli 2021

Yang Memberi Pernyataan



Nurul Hidayah

NIM.30401700189

***THE ROLE VALUE CO-CREATION TO BOOSTE MARKET  
PERFORMANCE IN THE BEAUTY SALON  
CENTRAL JAVA***

**Abstrak**

Di era sekarang setiap pelanggan pada prinsipnya menginginkan pelayanan prima. Sehingga pengetahuan atau ketrampilan karyawan dapat memenuhi keinginan pelanggan. Hal ini membutuhkan interaksi antar pelaku sehingga dengan adanya komunikasi dua arah dimaksudkan dapat meningkatkan penciptaan nilai bersama sehingga tercipta kepuasan antara karyawan dan pelanggan serta *Market Performance* pada salon kecantikan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh keputusan relational dan ethical interaction capability terhadap market performance melalui social dan economic *value co-creation* pada industry jasa kreatif salon kecantikan di Jawa Tengah melalui proses Service Dominant Logic (SDL). Jenis penelitian ini bersifat Explanatory Research dengan populasi penelitian yaitu pelanggan salon kecantikan di Jawa Tengah. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Analisis data penelitian menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan *SmartPLS*. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *Reational interaction capability* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Value co- creation*, relational interaction capability berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Economic value co – creation*, *Ethical interaction capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Economic value co- creation, *Ethical interaction capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social value co- creation*, *Social value co- creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Market performance*, dan *Economic value co- creation* berpengaruh positif dan signifikan *Market performance*.

***Kata kunci : Relational interaction capability, ethical value co-creation, social value co-creation, economic value co-creation, market performance***

***THE ROLE VALUE CO-CREATION TO BOOSTE MARKET  
PERFORMANCE IN THE BEAUTY SALON  
CENTRAL JAVA***

**Abstract**

In today's era, every customer in principle wants excellent service. So that the knowledge or skills of employees can meet customer desires. This requires interaction between actors so that the existence of two-way communication is intended to increase the creation of shared value so as to create satisfaction between employees and customers as well as Market Performance in beauty salons. The purpose of this study was to analyze the effect of relational decisions and ethical interaction capability on market performance through social and economic value co-creation in the beauty salon creative service industry in Central Java through the Service Dominant Logic (SDL) process. This type of research is Explanatory Research with the research population, namely customers of beauty salons in Central Java. The sample selected in this study were 150 respondents. Analysis of research data using the Partial Least Square (PLS) method with SmartPLS. The results of the study show that Relational interaction capability has a positive and significant effect on Social Value co-creation, relational interaction capability has a positive and significant effect on Economic value co-creation, Ethical interaction capability has a positive and significant impact on Economic value co-creation, and Ethical interaction. capability has a positive and significant effect on social value co-creation, social value co-creation has a positive and significant effect on market performance, and economic value co-creation has a positive and significant impact on market performance

***Keyword : Relational interaction capability, ethical value co-creation, social value co-creation, economic value co-creation, market performance***

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil alamin. Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul *“The Role Value Co-Creation To Boost Market Performance In The Beauty Salon Central Java”*. Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis tidak bekerja sendirian dan tidak lepas dari bimbingan, pengarahan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, yang mana telah memberikan kesehatan, kemudahan, kekuatan dalam proses penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Ken Sudarti, SE., MSi dan Bapak Dr. Hendar, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan segenap waktu dan pemikiran untuk membantu, mengarahkan dan memberikan motivasi, serta nasehat yang sangat bermanfaat kepada penulis sehingga penelitian skripsi ini dapat tersusun.
3. Para Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu dan dukungan.
4. Kedua Orang Tua, Alm.Bapak dan Ibu yang selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi agar selalu semangat dan pantang menyerah dalam menyusun skripsi ini.
5. Abang Ihwan, Abang Tris, dan abang Pri yang senantiasa mensupport segala hal, baik mental maupun finansial.
6. Keluarga besar Mbah Asmo dan Mbah Jasmin yang selalu memberikan motivasi dan doa terbaik kepada penulis.

7. Keluarga besar Mapala Argajaladri yang selalu memberikan semangat dan dukungan sampai skripsi ini selesai.
8. Teman dan Sahabat kelas EC, dan seluruh teman-teman Manajemen angkatan tahun 2017 UNISSULA, terima kasih atas doa, motivasi, dan saran kepada penulis.
9. Teman-teman seperjuangan semester satu sampai sekarang GC (Riyah, Nofia, Nisa, Rizka dan Risma) yang selalu memberikan semangat kepada penulis
10. Kepada seluruh pihak dan juga teman-teman lain yang tidak bisa disebut namanya satu-persatu, semoga Allah selalu memberikan yang terbaik dan Ridho-Nya atas semua kebaikannya kepada penulis.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa usulan penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna, baik dalam materi maupun penulisannya. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan masukan yang bersifat membangun guna menyempurnaan usulan penelitian skripsi ini di masa mendatang. Semoga penelitian skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat bagi penulis maupun para pembaca pada umumnya.

Semarang, 19 Februari 2021

Penulis,

Nurul Hidayah

## DAFTAR ISI

Abstrak .....	7
Abstract .....	8
DAFTAR ISI .....	11
BAB I PENDAHULUAN .....	14
1.1. Latar Belakang Masalah .....	14
1.2. Perumusan Masalah .....	18
1.3. Pertanyaan Penelitian .....	18
1.4. Tujuan Penelitian .....	19
1.5. Manfaat Penelitian .....	19
<b>1.5.1. Manfaat Teoritis</b> .....	19
<b>1.5.2. Manfaat Praktis</b> .....	20
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	21
2.1. <i>Relational interaction capability</i> .....	21
2.2. Ethical interaction capability .....	24
2.3. <i>Social Value Co-Creation</i> .....	27
2.4. Economic Value Co-Creation .....	31
2.5. Market Performance .....	35
2.6. Hubungan Antar Variabel .....	39
<b>2.6.1. Hubungan <i>Relational interaction capability</i> dan <i>social value co-creation</i></b> 39	
<b>2.6.2. Hubungan <i>Relational interaction capability</i> dan <i>economic value co-creation</i></b> .....	41
<b>2.6.3. Hubungan Ethical interaction terhadap <i>social value co-creation</i></b> 42	
<b>2.6.4. Hubungan Ethical interaction capability terhadap <i>economic value co-creation</i></b> .....	43
<b>2.6.5. Hubungan <i>Social value co-creation</i> dan <i>market performance</i></b> .. 45	
<b>2.6.6. Hubungan <i>Economic value co-creation</i> dan <i>market performance</i></b> 46	
2.7. Kerangka Pikir .....	49
BAB III METODE PENELITIAN .....	50

3.1.	Jenis Penelitian .....	50
3.2.	Populasi dan Sample.....	50
3.3.	Sumber dan Jenis Data .....	51
3.4.	Metode Pengumpulan Data .....	51
3.5.	Variabel dan Indikator.....	52
3.6.	Teknik Analisis.....	53
3.6.1.	<i>Model Measurement (Outer Model)</i> .....	54
3.6.2.	<i>Model Structural (Inner Model)</i> .....	57
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>59</b>
4.1.	Gambaran Umum Responden.....	59
4.2.	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	61
4.2.1	<b>Deskripsi Variabel <i>Relational interaction capability</i></b> .....	61
4.2.2	<b>Deskripsi Variabel <i>Ethical interaction capability</i></b> .....	63
4.2.3	<b>Deskripsi Variabel <i>Social Value co - creation</i></b> .....	64
4.2.4	<b>Deskripsi Variabel <i>Economic value co - creation</i></b> .....	66
4.2.5	<b>Deskripsi Variabel <i>Market performance</i></b> .....	67
4.3.	Analisis Data .....	69
4.3.1.	<b>Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)</b> .....	69
4.3.2.	<b>Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)</b> .....	75
4.4.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	86
4.4.1.	<b>Pengaruh <i>Relational interaction capability</i> Terhadap <i>Social Value co - creation</i></b> .....	86
4.4.2.	<b>Pengaruh <i>Relational interaction capability</i> Terhadap <i>Economic value co - creation</i></b> .....	87
4.4.3.	<b>Pengaruh <i>Ethical interaction capability</i> Terhadap <i>Economic value co - creation</i></b> .....	89
4.4.4.	<b>Pengaruh <i>Ethical interaction capability</i> Terhadap <i>Social Value co - creation</i></b> .....	90
4.4.5.	<b>Pengaruh <i>Social Value co - creation</i> Terhadap <i>Market performance</i></b> .....	92
4.4.6.	<b>Pengaruh <i>Economic value co - creation</i> Terhadap <i>Market performance</i></b> .....	93

<b>BAB V PENUTUP</b> .....	96
5.1. Simpulan Masalah Penelitian .....	96
5.2. Simpulan Pertanyaan Penelitian .....	96
5.3. Implikasi Manajerial.....	98
5.4. Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang .....	99



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Salon kecantikan adalah bagian dari industri kreatif yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia. Pemerintah telah mencatat ekonomi kreatif telah memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian nasional. Capaian ini terlihat kontribusi industri kreatif yang mampu melonjak hingga 19,45 persen dalam tiga tahun terakhir. Misalnya saja pada 2016, sektor ini menyumbangkan Rp922,59 triliun, dan meningkat menjadi Rp1.102 triliun sepanjang 2018. Artinya dari sekian banyak industri kreatif, salon kecantikan yang masuk fashion berarti sudah banyak berkontribusi di industri kreatif dan dalam tiga tahun nilainya mampu melonjak 19,45% (okezone.id). Statistika memprediksi pendapatan industri kecantikan Indonesia sebesar US\$ 7,095 miliar atau Rp. 99,33 triliun pada 2020 atau tumbuh 2,84 % dari tahun sebelumnya. Namun, pertumbuhan ini lebih rendah dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 5,59 % (alinea.id). Tidak kalah penting di era sekarang untuk meningkatkan koneksi hubungan sosial dan emosional dengan pelanggan dan mitra jaringan nilai lainnya, diharapkan dapat menciptakan rasa nyaman selama bertransaksi. Selain itu kesediaan salon untuk bertindak secara adil dan non-opportunistik terhadap pelanggan dan mitra jaringan nilai lainnya seperti tidak memanipulasi pelanggan sehingga pelanggan dapat merasakan kenyamanan dari pelayanan yang diberikan.

Pada zaman modern ini semua orang selalu membutuhkan kecantikan, kerapian dan selalu berusaha berpenampilan menarik. Kerapian tidak hanya

dimiliki oleh kaum wanita. Namun, pria pun membutuhkan kerapian dan berusaha untuk selalu tampil sebaik mungkin, misalnya pada zaman dahulu kaum pria malu untuk ke salon karena mereka menganggap salon hanya untuk kaum hawa, tapi di zaman sekarang kaum pria tidak segan ke salon hanya untuk perawatan dan potong rambut. Dan yang lebih penting lagi adalah konsumen salon kecantikan dan barbershop berasal dari semua kalangan dari anak-anak hingga kakek nenek. Jasa industry kreatif salon dan pangkas rambut yang tersebar di mal-mal dan pusat keramaian seperti barbershop saat ini sudah banyak sekali variasi yang ditawarkan untuk menarik pelanggan, contohnya ada yang melayani paket 'ganteng' masuk barbershop 'kluwus' keluar sudah 'klimis'. Cara ini secara tidak langsung dapat memperluas usaha ini melalui mulut ke mulut (*word of mouth marketing*).

Tujuan utama perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan. Salah satu cara meningkatkan keuntungan adalah dengan meningkatkan kinerja pasar. Mudiantono (2005) berpendapat bahwa *Market Performance* adalah suatu yang ingin dicapai oleh perusahaan yaitu kemampuan perusahaan dalam mengefektifkan perusahaan, meningkatkan profitabilitas serta berkolaborasi dalam berpikir pencapaian market pasar (Coombs dan Metcalfe, 2000 hal. 209). Minat yang cenderung kurang kepada suatu pelayanan jasa industry kreatif terutama di bidang pendidikan menyebabkan berkurangnya jumlah konsumen yang akan menggunakan jasa tersebut. Pemecahan masalah hal tersebut bisa memiliki sumber masalah pada pencitraan yang buruk dari salon tersebut, promosi yang dilakukan salon sangatlah kurang sehingga informasi tentang jasa yang ditawarkan tidak sampai ke konsumen atau masalah kualitas pelayanan yang kurang memuaskan

membuat konsumen cenderung enggan menggunakan jasa tersebut. Untuk itu pengisian kuisioner dalam penelitian ini adalah minimal Pendidikan SMA/ sederajat mengingat tujuan akhir konsep dan strategi pemasaran jasa adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya.

Salah satu cara untuk meningkatkan kinerja pasar dalam industry jasa salon adalah dengan mengembangkan kapabilitas interaksi perusahaan jasa dengan pelanggannya. Pendidikan pemasaran sedang mengalami perubahan dramatis, membawa ke permukaan lebih dari sebelumnya peran siswa sebagai driver aktif dalam pengalaman belajar (Bravo et al., 2016 ). Demikian melalui manfaat biaya atau pendapatan, membangun kompetensi baru dan pembagian resiko kerja dapat meningkatkan inovasi dan penciptaan nilai bersama dimana penyedia layanan dalam hubungan pelayanan dengan pelanggan mereka lebih berpengaruh besar (Mahroum et al. , 2008). Salon kecantikan harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan karyawan terhadap pelanggan, karena pelanggan adalah raja, dimana pelanggan yang menginginkan pelayanan terbaik sehingga pelanggan merasa nyaman dan senang dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Ketika karyawan salon dapat bekerja sama dengan pelanggan, maka pelanggan akan kembali lagi dan pelanggan merasa puas dan menambah citra pelanggan menjadi positif. Melihat orientasi Sumber Daya sebagai portofolio kemampuan organisasi yang memfasilitasi dan meningkatkan integrasi saling bergantung dari sumber daya melalui relasional, etika, perkembangan, diberdayakan, dan interaksi bersama. Kemampuan ini diwujudkan dalam praktek salon dan dukungan nilai timbal balik

penciptaan melalui penyebaran sumber daya yang saling menguntungkan antara karyawan dan pelanggan ( Karpen et al. 2012).

Dalam tingkat lanjutan, penciptaan *Relational interaction capability* dan *social value co-creation* untuk mencapai *market performance* sendiri harus kreatif dan beragam, artinya dalam dunia salon setiap langkah yang dilakukan harus mempunyai nilai sendiri untuk meningkatkan kesejahteraan pelanggan ( Grönroos, 2011; Grönroos dan Helle, 2010; Saarijärvi et al., 2013 ). Misalnya, tamu salon boleh menikmati berbagai layanan salon, yang akibatnya meningkatkan nilai yang dirasakan mereka tentang masa pelayanan. Oleh karena itu, bertentangan dengan teori pemasaran tradisional bahwa menikmati menghancurkan nilai, menikmati mengaktifkan nilai dan bahkan menghancurkan sumber daya untuk menciptakan nilai ( Cabiddu et al., 2013 ; Grönroos,2011 ).

Untuk menekankan pengalaman pribadi dalam proses nilai *ethical*, *economic* melalui co-creation, Echeverri dan Skålén (2011) menyarankan bahwa praktek menginformasikan, ucapan, memberikan, pengisian, dan membantu antara penyedia dan pelanggan sangat penting untuk penciptaan nilai interaktif. Gronroos (2012) memodelkan nilai co-creation dalam pelayanan sebagai platform di mana nilai co-creation terjadi dalam interaksi langsung antara pelanggan dan penyedia layanan. Dimana untuk menikmati layanan yang ada pada salon harus *face to face* dan setiap harga yang dipilih oleh pelanggan setiap datang juga akan menentukan kualitas pelayanan yang akan dirasakannya. Disinilah penciptaan nilai, *ethical*, *economic* akan begitu dirasakan oleh pelanggan. Dimana pencapaian *market*

*performance* akan benar-benar tercapai dan terselesaikan dengan adanya interaksi antara karyawan dan pelanggan salon.

Tujuan akhir pada penelitian ini adalah bagaimana industry salon rambut mampu mencapai kinerja pasar yang maksimal yang ditandai dengan kesuksesan organisasi dalam mencapai target penjualan yang diberikan dan menjalankan sebagaimana fungsinya. Diharapkan dapat membantu dalam meneliti serta mengevaluasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi nilai *relational interaction*, *social*, *ethical*, *economic* dalam penciptaan *co-creation* untuk mencapai market performance di industry kreatif salon kecantikan.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut : “Bagaimana meningkatkan kinerja pasar yg berbasis pada kabapilitas interaksi pasar dan *ethical*, *social*, *economic* melalui *value co-creation*.”

## **1.3. Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana pengaruh *Relational interaction capability* terhadap *social value co-creation*?
2. Bagaimana pengaruh *Relational interaction capability* terhadap *economic co-creation*?
3. Bagaimana pengaruh *Ethical interaction capability* terhadap *social value co-creation*?
4. Bagaimana pengaruh *Ethical interaction capability* terhadap *economic co-creation*?

5. Bagaimana pengaruh *social value co-creation* terhadap *market performance* ?
6. Bagaimana pengaruh *economic value co-creation* terhadap *market performance* ?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Relational interaction capability* terhadap *social value co-creation*?
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Relational interaction capability* terhadap *economic co-creation*.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Ethical interaction capability* terhadap *social value co-creation*.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Ethical interaction capability* terhadap *economic co-creation*.
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *social value co-creation* terhadap *market performance*.
6. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *economic value co-creation* terhadap *market performance*.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

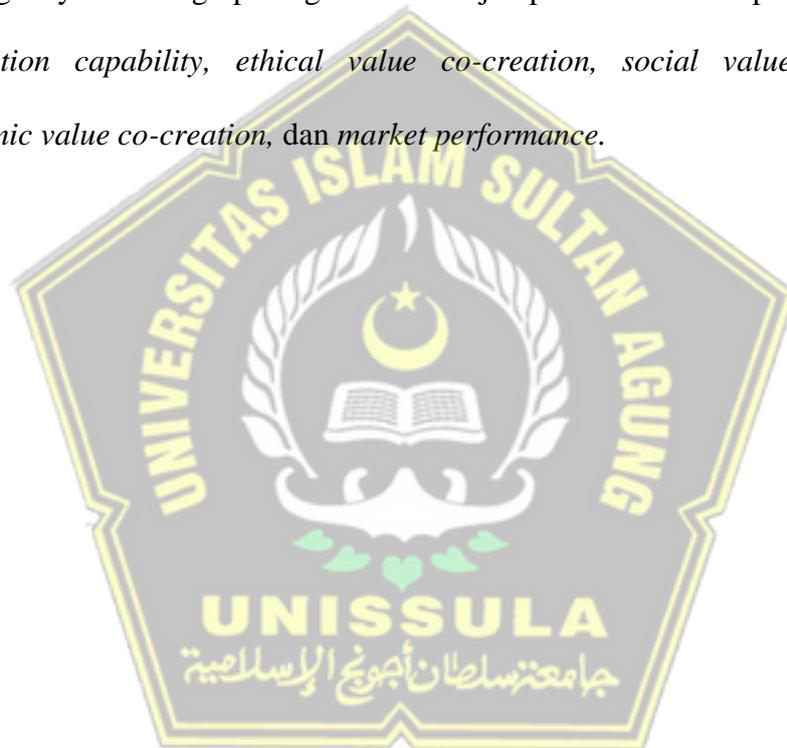
##### **1.5.1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini bermanfaat untuk berkontribusi dalam ilmu manajemen pemasaran jasa & pemasaran hubungan yang dapat memberikan kajian lebih mendalam mengenai cara meningkatkan *market performance* melalui *social*

*value co-creation* dan *economic value co-creation* yang disebabkan oleh *Relational interaction capability* dan *ethical value co-creation*.

### **1.5.2. Manfaat Praktis**

Secara praktis penelitian ini bermanfaat untuk membantu pemilik usaha salon kecantikan dalam mengambil keputusan, mengembangkan dan memahami pelanggannya tentang peningkatan kinerja pasar berbasis pada *Relational interaction capability*, *ethical value co-creation*, *social value co-creation*, *economic value co-creation*, dan *market performance*.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. *Relational interaction capability***

Kemampuan interaksi relasional berperan sebagai perekat yang mengikat semua orang atau kelompok dalam masyarakat atau organisasi untuk mengakses sumber-sumber keuangan, mendapatkan informasi, menentukan pekerjaan, merintis usaha, dan meminimalkan biaya transaksi (Karpen, Bove, Lukas, & Zyphur, 2015) Adanya Kemampuan interaksi relasional, kepercayaan dan norma sosial memungkinkan terjalinnya kerja sama antar aktor pasar (Lisawati, 2016).

Kemampuan interaksi relasional adalah hubungan perusahaan dengan pemangku kepentingan eksternal. Adanya kepercayaan kumulatif, pengalaman dan pengetahuan merupakan inti utama dari hubungan antara organisasi, pelanggan dan pemasok mereka. Kemampuan interaksi relasional mencegah pelanggan meninggalkan hubungan komersial. Kemampuan interaksi relasional mencirikan hubungan formal dan informal organisasi dengan pemangku kepentingan eksternal dan persepsi yang mereka pegang tentang organisasi, serta pertukaran pengetahuan antara organisasi dan pemangku kepentingan eksternal termasuk hubungan dengan pelanggan, pemasok dan mitra bisnis (Soetrisno & Lina, 2014)

Kemampuan interaksi relasional adalah pengetahuan yang dikumpulkan oleh perusahaan sebagai hasil dari pertukaran dengan pihak ketiga dan potensi akumulasi pengetahuan masa depan sebagai hasil dari

pertukaran tersebut. Nilainya bagi perusahaan secara langsung berkaitan dengan panjang hubungan dengan pihak ketiga. Kemampuan interaksi relasional mencakup citra perusahaan, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, dan interaksi dengan pemasok oleh karyawan, kapasitas negosiasi, saluran distribusi, saluran pemasok, perjanjian lisensi, dan perjanjian waralaba. (Azzahra, 2018)

Kemampuan interaksi relasional merupakan seluruh sumber daya yang dikaitkan dengan hubungan eksternal organisasi yakni pelanggan dan supplier atau partner dalam research and development yang meliputi brand, pelanggan, loyalitas pelanggan, nama perusahaan, jaringan distribusi, kolaborasi bisnis, kesepakatan lisensi dan kontrak yang mendukung (Hendar & Kartikasari, 2014). Kemampuan interaksi relasional mengacu pada semua pengetahuan yang diperoleh oleh organisasi karena interaksi mereka dengan lingkungan eksternal seperti pesaing, mitra, pelanggan, regulator, dll. Kemampuan interaksi relasional sering disebut juga modal pelanggan karena seluruh sumber daya yang dikaitkan dengan hubungan eksternal organisasi dengan pelanggan, pemasok dan partner, termasuk di dalamnya image merek, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, nilai perusahaan, jaringan distribusi, kolaborasi bisnis, kesepakatan lisensi dan kontrak dengan para pendukung.

Pengelolaan interaksi relasional yang baik akan menyebabkan kompetensi dalam aktivitas organisasi atau respon terhadap perubahan pasar dapat dikembangkan. Dengan demikian, Kemampuan interaksi relasional

terdiri dari beberapa komponen, seperti pelanggan, pemangku kepentingan, citra dan reputasi perusahaan, hubungan masyarakat, publikasi, hubungan dengan pelanggan, hubungan dengan pemasok, hubungan dengan para pemangku kepentingan, merek, kualitas dan kepuasan pelanggan, komunikasi pelanggan, hubungan dengan investor, dukungan untuk pendidikan, budaya dan inovasi, dan jaringan usaha (Tsui, Wang et al. 2014).

Kemampuan interaksi relasional dapat mengurangi biaya organisasi dalam banyak cara. Pengetahuan yang berasal dari karyawan, pelanggan dan pemasok dapat mengakibatkan inovasi proses yang menghilangkan hambatan, meningkatkan output, mengurangi variasi dan dll. Kemampuan interaksi relasional juga dapat berperan dalam meningkatkan keuntungan pelanggan dengan membantu untuk meningkatkan kualitas, keandalan, dan fleksibilitas, menciptakan nilai bagi pelanggan, melalui produksi dan layanan proses pengiriman inovasi. Selain itu, jaringan karyawan, pelanggan, pemasok harus dapat lebih mengidentifikasi serta kebutuhan pelanggan memuaskan. Hubungan dengan pemasok dan pelanggan bantuan dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan istimewa serta memfasilitasi pengembangan solusi baru untuk mengatasi kebutuhan tersebut. Dengan demikian semakin baik kemampuan interaksi relasional akan menciptakan jejaring pemasaran yang semakin baik sehingga perencanaan, pemecahan masalah yang lebih baik menjadi meningkat dan akan membawa proses

produksi menjadi efisiensi pelayanan dan dengan demikian, mengurangi biaya organisasi.

Adapun Kemampuan interaksi relasional dapat diukur dengan indikator yang digunakan oleh Karpen, Bove, Lukas, & Zyphur (2015) diantaranya:

- a. Kemampuan menciptakan rasa nyaman selama bertransaksi
- b. Kemampuan menjalin hubungan dengan pelanggan
- c. Kemampuan mendorong komunikasi dua arah dengan pelanggan
- d. Minat yang tulus dalam melibatkan pelanggan

## **2.2. Ethical interaction capability**

Dalam literatur, istilah "etika" mengacu pada seperangkat norma moral, prinsip atau nilai, dan sifat dan dasar moralitas yang memandu perilaku orang seperti penilaian moral, standar, dan aturan perilaku. Istilah "tidak etis" atau "etis" menggambarkan penilaian moral subjektif seseorang tentang benar / salah atau baik / buruk. Secara alami, sentimen moral dapat bersifat netral atau bervalensi negatif / positif. (Lučić, 2020). Etika dalam pemasaran terjadi dari hubungan eksekutif pemasaran dengan anggota organisasi, konsumen, saingan, dan pihak, serta memasukkan opini publik dalam proses pertukaran". Etika juga erat kaitannya dengan tanggung jawab sosial karena tanggung jawab sosial yang berkaitan dengan etika mencakup hubungan sosial dalam masyarakat, di mana perusahaan bekerja (Road, 2016).

Konsumen saat ini terus menuntut lebih banyak produk berkualitas tinggi, dan mereka menunjukkan preferensi untuk merek yang memiliki reputasi sosial bahkan pada harga yang lebih tinggi ketika mengevaluasi produk serupa. Praktik pemasaran etis memberi para manajer dan pemasar pedoman tentang apa yang harus mereka lakukan ketika mereka menghadapi masalah etika. Madhani (2016) mendefinisikan "pemasaran etis sebagai kode moral dan perilaku yang digunakan dalam praktik pemasaran". *Ethical interaction capability* menunjukkan pola tindakan pemasaran yang ada dalam definisinya, bersumber dari moralitas dan berorientasi pada pencapaian "hak dan kebaikan" dalam masing-masing dari tiga pilar keberlanjutan (ekonomi, sosial dan ekologi) (Lee & Jin, 2019).

Karpen, Bove, & Lukas (2012) mengenalkan konsep orientasi SD, konseptualisasi untuk waktu pertama kemampuan yang mengusulkan SD logika dengan memungkinkan organisasi menciptakan nilai melalui layanan pertukaran dengan mitra jaringan. Enam kemampuan layanan mengemudi, yaitu relasional, etika, diindividuasikan, diberdayakan, perkembangan, dan terpadu interaksi merupakan kompetensi tingkat tinggi ini dan memungkinkan praktek nilai co-creation. *Ethical interaction capability* merupakan kemampuan organisasi untuk menanamkan kepercayaan pada mitranya bahwa ia akan bertindak demi kepentingan terbaik mereka alih-alih dengan biaya mereka. Dengan demikian, *ethical value co-creation* nilai difasilitasi dan atau ditingkatkan, ketika organisasi

berinteraksi dengan mitra di cara-cara yang tidak mengintimidasi, eksploitatif, dan menghasilkan keuntungan bersama didalam pelayanan tidak akan menyinggung RAS dan sopan santun sesuai syariat Islam (Karpen et al., 2015).

Perubahan yang cepat pada era globalisasi saat ini, menimbulkan masalah-masalah yang berkaitan dengan etika dalam berbisnis dan mengundang pro dan kontra dengan berbagai alasan. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa manfaat etika bisnis menurut Sutrisna (2010) adalah sebagai berikut:

1. Sebagai moralitas, etika bisnis membimbing tingkah laku manusia agar dapat mengelola kehidupan dan bisnis menjadi lebih baik.
2. Dapat mendorong dan mengajak orang untuk bersikap kritis dan rasional dalam mengambil keputusan berdasarkan pendapatnya sendiri, yang dapat dipertanggungjawabkannya.
3. Dapat mengarahkan masyarakat untuk berkembang menjadi masyarakat yang tertib, teratur, damai, dan sejahtera dengan menaati norma-norma yang berlaku demi mencapai ketertiban dan kesejahteraan sosial.
4. Sebagai ilmu pengetahuan, etika bisnis memberikan pemenuhan terhadap keingintahuan dan menuntut manusia untuk dapat berperilaku moral secara kritis dan rasional.

*Ethical interaction capability* dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator menurut Karpen et al., (2015)

- a. Kesiediaan untuk tidak memanfaatkan pelanggan

- b. Kesiediaan untuk tidak menekan pelanggan
- c. Kesiediaan untuk tidak menyesatkan pelanggan
- d. Kesiediaan untuk tidak memanipulasi pelanggan

### 2.3. *Social Value Co-Creation*

Di era *New wave marketing* adalah era dimana produsen dapat berkreasi bersama konsumen yang pada praktek pengembangan produk co-creation yang dinamis, interaktif dan berdasarkan multisumber dimana terdapat proses terkait dengan penciptaan nilai dilakukan yang bukan lagi sekedar mengkoordinir segala sesuatu yang berhubungan dengan quality, cost and delivery tetapi harus dilakukan secara kolaborasi. Keberhasilan produk baru tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, namun juga kondisi pasar, pemilihan target pelanggan, bahkan waktu peluncuran produk serta kondisi pasar. Pada proses pengembangan produk di *era new wave marketing* perusahaan berusaha melakukan kreasi bersama para ahli yang mampu mengidentifikasi dan menciptakan produk yang berkualitas. Tsani & Hurriyati (2016) berpendapat apabila perusahaan sudah menjalankan proses Co-Creation dengan baik, maka value dari produk tersebut akan lebih baik dari produk yang dihasilkan

*The Customer is Always a Co-creator of Value* merupakan salah satu premis dalam konsep *Service Dominant Logic* (S-D Logic) yang diformulasikan oleh **Vargo dan Lusch (2004)**. Menurut konsep *Service Dominant Logic* (S-D Logic), pelanggan merupakan partisipan aktif pada proses menciptakan nilai. Antara perusahaan dan pelanggan terjadi proses

kolaboratif, dimana pelanggan dianggap sebagai cocreator, bukan lagi sebagai penerima nilai yang pasif dalam menciptakan benefit bagi pelanggan. Dalam literatur jasa, penelitian tentang partisipasi pelanggan melihat bagaimana pengaruh partisipasi pelanggan terhadap kualitas jasa. *Service Dominant Logic* (S-D Logic) yang ditawarkan dapat merubah cara berpikir dari yang semula berfokus pada sumber daya berwujud, kemudian menjadi aplikasi sumber daya yang tidak berwujud dan dinamis. *Service Dominant Logic* (S-D Logic) menawarkan orientasi baru yang dapat diaplikasikan untuk semua penawaran pemasaran, melihat pemasaran bukan sekedar melakukan consumer oriented, melainkan sebagai consumer centric yang berarti bekerja sama dan belajar dari konsumen untuk beradaptasi secara individual dan memahami kebutuhan mereka yang dinamis.

*Social Value Co-Creation* merupakan cara menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai diidentifikasi sebagai aktivitas utama perusahaan mana pun. Nilai didefinisikan sebagai “kapasitas barang, jasa, atau aktivitas untuk memenuhi kebutuhan atau memberikan manfaat bagi seseorang atau badan hukum” (Agrawal, Kaushik, & Rahman, 2015). Sementara studi yang ada tentang penciptaan nilai sosial telah membahas nilai tambah, analisis rantai nilai, nilai superior, nilai yang dirasakan, nilai hubungan, nilai pemegang saham dan nilai yang digunakan, studi tentang *Social Value Co-Creation* masih terfragmentasi. Menurut Ge, Xu, & Pellegrini (2019) *Social Value Co-Creation* adalah perolehan sumber daya melalui jaringan sosial, terutama melalui pertukaran dan interaksi

pengetahuan dan keterampilan yang terbentuk dan dipengaruhi oleh jaringan sosial yang terkait dengan usaha, kreasi nilai sosial. Sedangkan menurut Sigala (2019) *Social Value Co-Creation* merupakan pemahaman yang lebih baik tentang proses dan kemampuan penciptaan nilai sosial secara bersama untuk memfasilitasi penelitian tentang transformasi sosial dan peningkatan kapasitas di kalangan wirausaha sosial.

*Social Value Co-Creation* menyediakan cara untuk berfokus pada bagaimana tujuan sosial dapat diadopsi dalam aktivitas bisnis, dengan menyediakan jembatan antara aktivitas kewirausahaan komersial tradisional dengan aktivitas yang mengambil pandangan yang lebih sosial untuk menciptakan keuntungan (Ratten, 2020). Ramaswamy & Ozcan (2018) berpendapat bahwa, dalam konteks pengalaman pelanggan yang semakin dinamis dan berorientasi proses, peran penyedia jasa hanya akan terbatas pada penawaran potensi nilai kepada pelanggan. Selanjutnya nilai akan diciptakan bersama karena pelanggan akan menggunakan dan mengintegrasikan berbagai sumber daya berwujud yang dapat dialokasikan atau ditindaklanjuti (*operand*), seperti sumber daya alam dan sumber daya yang berupa keterampilan yang mungkin tak terbatas atau tidak berwujud atau berupa kompetensi dari para pelanggan yang seringkali disebut aktor (*operant*) yang memiliki kemampuan otentik dan yang bertindak atas nama dari sumber daya lain untuk menghasilkan manfaat.

Perwujudan *Social Value Co-Creation* adalah untuk mengerti sepenuhnya perspektif pelanggan tentang nilai, perlu mengadopsi pola pikir

dimana pelanggan sebagai satu-satunya pencipta nilai, sementara perusahaan bergabung sebagai pendukung / fasilitator penciptaan nilai pelanggan.(Singaraju, Nguyen, Niininen, & Sullivan-mort, 2015) Gagasan tentang nilai yang diciptakan di seluruh pengalaman dan praktik dalam lingkungan sosial pelanggan, dalam perspektif *customer-dominant logic* akan selalu muncul sejalan dengan pola pikir seperti ini. Ini memberi keunggulan pada proses penciptaan nilai yang mungkin tertanam dalam konteks sosial pelanggan yang lebih luas, di luar pengaruh penyedia jasa (Buana, Isanawikrama, & Hutomo, 2019).

*Value co-creation* selalu memiliki dua sisi, yaitu penciptaan nilai berdasarkan perspektif korporasi dan pelanggan. Kedua pihak kemudian menyediakan sumber daya untuk proses penciptaan nilai dengan mengintegrasikan sumber daya masing-masing pihak melalui mekanisme co-design, co development, atau co-distribution (Gharneh, 2017). Value co-creation adalah koalisi berbagai pelaku ekonomi untuk rekonfigurasi dan kompetensi integrasi guna menghasilkan nilai bersama. Strategi co-creation tersebut merupakan suatu strategi untuk membangun karakter dan memperbaiki kinerja produk dengan kreatif melalui kolaborasi baik dengan para ahli atau pelanggan, sehingga dapat mendorong penjualan dan mampu meningkatkan pasar potensial. Strategi yang baik perlu dilakukan untuk mempersiapkan masa yang akan datang dengan kondisi perkembangan teknologi yang semakin cepat berubah dan semakin mutakhir, maka perusahaan dituntut untuk lebih mampu lebih kreatif dalam memilih alat-alat

pemasaran. Produsen yang melakukan penekanan harga dalam menghadapi persaingan tidak lagi menjadi jaminan pelanggan akan menggunakan layanan dan akan merasa puas juga. (Indriastuti, 2019)

Adapun pengukuran *Social Value Co-Creation* dalam penelitian ini menggunakan indikator :

- a. Partisipasi pelanggan dalam membantu penyedia layanan meningkatkan status pelanggan
- b. Partisipasi pelanggan dalam membantu penyedia layanan meningkatkan prestise produk
- c. Partisipasi pelanggan dalam membantu penyedia layanan meningkatkan citra merek
- d. Partisipasi pelanggan dalam membantu penyedia layanan meningkatkan citra diri pelanggan

#### **2.4. Economic Value Co-Creation**

Secara tradisional, sistem konsumsi dan produksi telah diperlakukan sebagai aliran diskrit. Internet dan teknologi digital yang semakin meluas telah mengubah hubungan konsumen-produsen secara dramatis, terutama karena teknologi telah memberdayakan konsumen untuk membuat, berkolaborasi, memproduksi dan berkontribusi pada komersialisasi dengan sangat menurunkan biaya value co-creation, dalam beberapa kasus menjadi mendekati nol biaya marjinal. Dalam konteks *Economic value co – creation*, banyak produk dan layanan bersama sering diproduksi bersama oleh

produsen dan konsumen, mengaburkan batas antara konsumen dan perusahaan, konsumen dan rekan kerja, dan antara konsumen dan tenaga kerja (produsen individu) (Lan, *et.al*, 2017)

Xie, *et.al.*, (2016) mencatat bahwa *Economic value co – creation* menjadi konsep yang digabungkan; ia telah “secara efektif dikooptasi untuk menghasilkan fondasi bagi 'ekonomi berbagi' — semacam pertukaran uang individualis jangka pendek dengan kedok berbagi sumber daya secara kolektif. Menurut (Eckhardt & Bardhi, 2016) konsumen lebih tertarik pada penggunaan, bukan produknya sehingga apabila konsumen ingin menjual kembali dengan mudah, konsumen menginginkan fleksibilitas dan variasi dalam bagaimana dan kapan mereka mengakses, dan mereka ingin orang lain menangani pemeliharaan dan pemeliharaan (Matzler, Veider, & Kathan, 2015).

Literatur manajemen dan pemasaran jasa mencakup beberapa diskusi tentang hubungan antara penciptaan nilai bersama dan konsumsi (Eckhardt & Bardhi, 2016). *Economic value co – creation* dibuat atau diciptakan bersama melalui adopsi konsumen atau penerapan sumber daya yang disediakan oleh perusahaan untuk menggunakan layanan, yang pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan konsumen (Grönroos, 2017). Misalnya, tamu hotel mengonsumsi berbagai layanan hotel, yang akibatnya meningkatkan nilai-nilai yang mereka rasakan selama menginap. Oleh karena itu, bertentangan dengan teori pemasaran tradisional bahwa konsumsi menghancurkan nilai, konsumsi mengaktifkan nilai dan bahkan

menghancurkan sumber daya untuk menciptakan nilai. Penciptaan nilai atau penciptaan bersama adalah hasil akhir dari konsumsi. Dalam teori pemasaran jasa, konsumsi jasa terutama terjadi selama interaksi antara pengguna jasa dan penyedia, sehingga nilai tersebut merupakan pengalaman konsumsi interaktif. Untuk menerapkan logika ini pada pola konsumsi kolaboratif ekonomi berbagi, peran penciptaan bersama nilai harus didiskusikan dalam tiga tahap yang berbeda: pra-konsumsi, konsumsi menengah, dan pasca-konsumsi (Karpen et al., 2015)

*Economic value co – creation* adalah tren yang meningkat dalam perilaku konsumen, mengubah cara produk dan layanan disediakan dan dikonsumsi (Kathan, Matzler, & Veider, 2016). *Economic value co – creation* berbagi memiliki karakteristik khusus, termasuk “non-kepemilikan, akses sementara, dan redistribusi barang material atau aset yang kurang berwujud seperti uang, ruang, atau waktu. (Rihova, Buhalis, Moital, & Gouthro, 2015) mengidentifikasi kata-kata dan frase kunci yang terkait dengan kesuksesan-keterjangkauan; efisiensi; kenyamanan; menyenangkan; kepercayaan antara penyedia dan pengguna; rasa komunitas; dan menjadi praktik yang ramah lingkungan. Pengguna tidak hanya menghabiskan lebih sedikit uang tetapi juga menikmati pengalaman yang khusus untuk model konsumsi bersama dan berbeda dari bisnis yang sudah mapan. Kebanyakan penelitian sebelumnya menemukan bahwa membelanjakan uang untuk pengalaman membuat individu lebih bahagia daripada pembelian material. Secara khusus; 97% dari peserta survei menyatakan bahwa mereka memiliki pengalaman

positif atau sangat positif dengan ekonomi berbagi karena itu; ekonomi berbagi melibatkan berbagai jenis nilai; dari moneter ke pengalaman; yang dibuat bersama oleh pemilik dan pengguna. (Hein et al., 2019; Martinez-canas, 2014; Widjojo, Fontana, Gayatri, & Soehadi, 2020)

Ekonomi berbagi terkait erat dengan kreasi bersama nilai. Prinsip logika dominan layanan menunjukkan bahwa penciptaan nilai dihasilkan dari proses produksi bersama di mana penyedia dan pelanggan memainkan peran penting. (Zhang, Jahromi, & Kizildag, 2018) mengklasifikasikan *Economic value co – creation* menjadi empat jenis: berkolaborasi, mengutak-atik, merancang bersama, dan mengirimkan. (Grönroos, 2017) mengusulkan sistem untuk kreasi bersama nilai yang dibangun di atas interaksi langsung antara penyedia dan pelanggan dan menyajikan model termasuk dialog, akses, manfaat risiko, dan transparansi. Untuk menekankan pengalaman yang dipersonalisasi dalam proses kreasi bersama, (Afsar, Masood, & Umrani, 2019; Ahmad, Hamid, & Kasman, 2020) menyarankan bahwa lima praktik menginformasikan, menyapa, menyampaikan, menagih, dan membantu antara penyedia dan pelanggan sangat penting untuk penciptaan nilai interaktif. Nadeem, Juntunen, Shirazi, & Hajli (2020) memodelkan kreasi bersama nilai dalam layanan sebagai platform di mana kreasi bersama nilai terjadi dalam interaksi langsung antara pelanggan dan penyedia layanan. Terlepas dari perspektif yang berbeda tentang kreasi bersama nilai, semua kategorisasi memiliki konsep yang sama: interaksi langsung antara penyedia dan pelanggan.

*Economic value co – creation* yang merupakan nilai pelanggan terkait aspek moneter langsung seperti harga, harga jual kembali, diskon, investasi, dan lain-lain yang dibentuk melalui proses interaksi pelanggan dengan penyedia layanan dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator (Eckhardt & Bardhi, 2016; Kathan et al., 2016)

- a. Partisipasi pelanggan dalam pengalaman kreasi harga bersama penyedia layanan
- b. Partisipasi pelanggan dalam membahas pengalaman kreasi harga jual kembali bersama penyedia layanan
- c. Partisipasi aktif pelanggan dalam pengalaman kreasi diskon bersama penyedia layanan
- d. Partisipasi aktif pelanggan dalam pengalaman kreasi investasi bersama penyedia layanan

## **2.5. Market Performance**

Evaluasi terhadap *Market Performance* menjadi suatu bagian pusat atas penilaian *Market Performance* pada kesemuanya. *Market Performance* adalah konsep guna melakukan pengukuran prestasi pasar sebuah produk. Setiap perusahaan memiliki kepentingan dalam mengetahui prestasi pasar atas produknya, sebagai gambaran atas berhasilnya perusahaan di dunia persaingan bisnis. Ferdinand (2009) dalam (Manambing, Mandey, & Tielung, 2018) mengemukakan bahwa *Market Performance* adalah faktor yang umumnya dipergunakan dalam melakukan pengukuran dampak pada suatu strategi perusahaan.

*Market Performance* yaitu kemampuan organisasi dalam meraih tujuannya dengan memakai sumber daya dengan seefisien dan seefektif mungkin (Arfanly, Sarma, & Syamsun, 2017) Perusahaan yang orientasi pasarnya memberi dampak positif terhadap operasional perusahaan besar serta perusahaan kecil. Hidayat & Murwatiningsih (2018) mendefinisikan *Market Performance* sebagai alat ukur prestasi yang didapatkan atas proses aktivitas pemasaran dengan menyeluruh suatu organisasi. *Market Performance* adalah faktor yang sering dipergunakan dalam melakukan pengukuran dampak atas strategi perusahaan yang umum sering diarahkan guna memperoleh *Market Performance* yang baik.

Konsep pemasaran dapat diartikan bahwa perusahaan berusaha untuk mengarahkan seluruh usahanya dalam pemenuhan keperluan konsumen serta berupaya memperoleh keuntungan. Operasional perusahaan mencerminkan seberapa jauh organisasi itu bisa melakukan pemenuhan kebutuhan para pemangku kepentingan serta kebutuhan pribadinya guna mempertahankan hidupnya. Kinerja yaitu pencatatan *outcome* yang didapatkan atas fungsi sebuah pekerjaan ataupun kegiatan yang ditentukan selama periode waktu yang sudah ditentukan (Darmanto, 2015). Konsep pemasaran sangat penting karena konsep pemasaran sebenarnya bukan gagasan baru dalam dunia bisnis. Masih banyak para manajer kurang memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dimana para manajer lebih menonjolkan produk yang dibuat tersebut lebih mudah untuk diproduksi lalu berupaya dalam menjualnya.

Berdasarkan Narver dan Slater dalam (Salindeho & Mandey, 2018) bahwa tujuan perusahaan adalah menumbuh kembangkan bermacam strategi pemasaran yaitu guna melakukan peningkatan profit perusahaan serta guna meraih kemampuan laba yang sewajarnya, sehingga perusahaan lebih memusatkan perhatiannya pada upaya mengenali pelanggan. Menurut (Umam, 2017) bahwa *Market Performance* dapat diukur dengan pangsa pasar, penjualan produk dan layanan baru, tingkat pengembalian investasi, selain evaluasi faktor internal seperti proses tambahan dan pengurangan waktu respon terhadap perubahan di pasar. Menurut Rappet et.al. (2018) indikator *Market Performance* diukur melalui pangsa pasar, persentase baru penjualan produk terhadap total penjualan dan laba atas investasi (ROI), sedangkan Goldet al. (2017) mengukur kinerja melalui orang-orang dari organisasi yang bersangkutan kompetisi, kelincahan proses internal dan waktu respon terhadap perubahan pasar.

Kinerja adalah pengukuran keberhasilan tingkat keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Tingkat keberhasilan dapat dilihat dari kinerja keuangan, pemasaran, kinerja operasional, dan kinerja sumber daya manusia. Kinerja yang baik akan meningkatkan kesejahteraan para pemangku kepentingan. *Market Performance* juga terkait dengan kinerja beberapa fungsi yang berfungsi dengan baik di suatu perusahaan (Arduyan, 2016). Menurut Sugiyarti & Arduyan (2017) *Market Performance* adalah ukuran pencapaian yang diperoleh dari kegiatan proses pemasaran keseluruhan perusahaan atau organisasi. Selain itu, *Market Performance* juga

dapat dipandang sebagai konsep yang digunakan untuk mengukur sejauh mana kinerja pasar telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan.

*Market Performance* menggambarkan sejauh mana organisasi ini mampu memenuhi kebutuhan para pemangku kepentingan dan kebutuhannya sendiri untuk bertahan hidup. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya sebagai cermin keberhasilan usahanya dalam persaingan. *Market Performance* sebagai ukuran bisnis dari tingkat keberhasilan perusahaan termasuk omset penjualan, jumlah pelanggan, penjualan dan tingkat pertumbuhan. Kunci keberhasilan bisnis sebagai hasil dari strategi pasar untuk pelanggan, pasar, dan organisasi keuangan ini, kinerja pasar seperti pertumbuhan penjualan, pangsa pasar dan pengembangan pasar yang akhirnya mampu meningkatkan keuntungan perusahaan (Farida, 2016). *Market Performance* merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan pada umumnya selalu diarahkan untuk menghasilkan *Market Performance* yang unggul.

Menurut Andiyanto & Miyasto (2017) dan (Rohmaniyah & Nurhayati, 2017) kinerja pemasaran dapat diukur dengan indikator, antara lain dengan pertumbuhan penjualan (*sales growth*), keuntungan (*profitability*) dan pertumbuhan luas pasar. Sedangkan menurut Ferdinand (2000) ada tiga indikator yang di gunakan untuk mengukur kinerja pemasaran yaitu pertama, volume penjualan, yaitu volume atau jumlah penjualan produk

yang berhasil di capai oleh perusahaan. Kedua, pertumbuhan pelanggan, yaitu tingkat pertumbuhan pelanggan yang berhasil di capai oleh perusahaan. Ketiga, kemampulabaan, yaitu besarnya keuntungan penjualan produk yang berhasil di peroleh oleh perusahaan.

Pengukuran kinerja pemasaran menggunakan indikator Camarero (2007)

- a. Kualitas layanan inti sesuai harapan pelanggan
- b. Peningkatan kepuasan pelanggan
- c. Rekomendasi kepada pihak lain
- d. Sensitivitas harga yang lebih rendah
- e. Mendorong teman atau kenalan berbisnis dengan penyedia layanan
- f. Minat membeli ulang

## **2.6. Hubungan Antar Variabel**

### **2.6.1. Hubungan *Relational interaction capability* dan *social value co-creation***

Pandangan berbasis pengetahuan tentang perusahaan menggambarkan perusahaan sebagai gudang pengetahuan dan kapabilitas. Menurut pandangan ini, membangun kemampuan termasuk *relational capabilities* untuk memperoleh dan mengeksploitasi dipercaya dapat menghasilkan produktivitas dan mengurangi biaya transaksi. Perusahaan yang menjalin *relational capabilities* penting bagi perusahaan untuk memanfaatkan pengetahuan yang ada dalam jaringan interaksi mereka, dengan mempengaruhi kondisi yang diperlukan untuk kolaborasi berbasis pengetahuan yang sukses. (Waseem, Biggemann, & Garry, 2018)

Di antara berbagai sumber pengetahuan, perusahaan dapat memanfaatkan pengetahuan maju dan mutakhir yang dimiliki oleh perusahaan untuk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Sulistyo & Siyamtinah, 2016). Oleh karena itu, *relational capabilities* perusahaan untuk mengelola interaksi dengan perusahaan dapat memengaruhi kemungkinan mereka untuk memperoleh dan menciptakan pengetahuan bersama. Dalam literatur, *relational capabilities* dipandang sebagai konstruksi tingkat tinggi yang terdiri dari kapabilitas berbeda yang terkait dengan pengembangan dan pengelolaan hubungan dengan aktor lain. Karena studi yang berbeda telah mengkonseptualisasikan komponen *relational capabilities* menjadi tiga aspek yaitu adalah: kemampuan penataan, yang mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menyusun perjanjian kontrak *ex ante* dan kerangka kerja yang disepakati bersama tentang bagaimana hubungan tersebut diharapkan dapat dilaksanakan; kemampuan penyesuaian yang mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan tujuan, sasaran, dan rutinitas / praktik mereka dengan perusahaan; kemampuan komunikasi, yang menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memelihara dialog dengan perusahaan dengan mempromosikan komunikasi yang efektif dan efisien. Karena *relational capabilities* mungkin memiliki kekurangan dan juga kelebihan, kami berharap bahwa keseimbangan di antara mereka mungkin berbeda dalam konteks pendekatan yang berbeda terhadap sumber pengetahuan.

Berdasarkan hasil penelitian Silva & Rossi (2018) dan Waseem et al., (2018) dimana relational capabilities bermanfaat dalam memproses dan menggunakan pengetahuan yang diperoleh dan kesediaan pihak eksternal untuk berbagi informasi dengan perusahaan. Komunikasi yang efektif mencerminkan kapasitas penyerapan yang ditingkatkan dari perusahaan dan oleh karena itu memfasilitasi transfer pengetahuan yang terkodifikasi dan membantu membangun kepercayaan dan kerjasama, menurunkan biaya transaksi dan memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan sewa relasional, mengacu pada nilai-nilai yang diperoleh melalui aset khusus hubungan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dikemukakan diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

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

#### **2.6.2. Hubungan *Relational interaction capability* dan *economic value co-creation***

Kehadiran tenaga penjual dalam sistem layanan dilakukan sebagai pengintegrasian sumber daya dan fasilitator nilai antara perusahaan dan pelanggan melalui proses penciptaan nilai dan penyampaian nilai, hal ini memainkan peran penting (Sigala, 2018). Kemampuan tenaga penjual dalam membangun relasi dapat memberikan pemahaman tentang produk menjadi kekuatan tersendiri, di mana seorang tenaga penjual harus memiliki kecerdasan, pengetahuan yang luas (produk, nilai-nilai perusahaan) dan pengalaman yang baik untuk memberikan pemahaman dan kepercayaan

kepada pelanggan sehingga membentuk nilai ekonomi yang sesuai harapan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Morgan, Feng, & Whitler, 2018; Silva & Rossi, 2018) yang menunjukkan bahwa kapabilitas tenaga penjual dapat meningkatkan pengetahuan pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dengan nilai ekonomi yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Disamping itu tenaga penjual harus mempunyai kompetensi dan motivasi juga harus mempunyai kapabilitas yang tinggi, dalam kemampuan merencanakan, menentukan target pelanggan dan berkomunikasi. Tenaga penjual sebagai pencipta nilai dan pengintegrasikan antara perusahaan dan pelanggan, sehingga harus memiliki kompetensi, kapabilitas, motivasi dan komunikasi yang tinggi agar dapat meyakinkan dan meyakinkan pelanggan bahwa mereka tidak hanya menjadi objek pemasaran produk yang ditawarkan tetapi juga dapat bekerja sama untuk menciptakan nilai ekonomis. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H2** : *Ethical interaction capability* berpengaruh positif terhadap *social value co-creation*

### **2.6.3. Hubungan Ethical interaction terhadap social value co-creation**

Customer Ethical Perception menurut Lacznia & Murphyn (2019) merupakan etika pemasaran yang secara luas sebagai studi sistematis tentang bagaimana standar moral diterapkan pada perilaku, keputusan dan institusi. Ethical interaction terhadap social value co-creation menurut

Tjokrosaputro (2020) yaitu mencakup data pribadi mereka sendiri dan juga etika perilaku konsumen lain. Namun, hanya ada beberapa studi telah meneliti masalah terkait etika menjaga privasi dalam berbagi ekonomi dan penelitian yang terkait dengan aspek etika lainnya tetap tidak ada.

Lan et al., (2017) yang menjelaskan bahwa nilai kreasi bersama merefleksikan partisipatif budaya, di mana konsumen mencari peluang untuk berkontribusi pada dunia virtual mereka, memungkinkan perusahaan untuk menilai wawasan konsumen tentang merek mereka. Dan penelitian yang dilakukan Hein et al., (2019) menunjukkan bahwa jika konsumen tidak bisa menilai bagaimana cara penyedia layanan bertindak terhadap konsumen maka tidak ada alasan bagi konsumen untuk menilai hal yang positif terhadap penilaian yang melibatkan standar etika penyedia layanan.

**H3** : *Ethical interaction capability* berpengaruh positif terhadap *economic value co-creation*

#### **2.6.4. Hubungan Ethical interaction capability terhadap economic value co-creation**

Seperti yang ditunjukkan pembahasan di atas, konsumen mungkin, di satu sisi, menganggap *economic value co-creation* nyaman, menyenangkan, dan ekonomis (Zach et al., 2018), sementara di sisi lain, bagaimanapun, berpotensi menganggap *sharing economic value co-creation* sebagai berisiko dengan berkaitan dengan penyimpangan etika. Konsumen diwajibkan untuk memberikan informasi pribadinya, yang terkadang membuat mereka rentan dalam arti informasinya berpotensi

digunakan untuk kegiatan komersial yang tidak dimaksudkan (Dillahunt dan Malone, 2015). Bahkan perusahaan yang paling dihormati dan paling terkenal dalam sejarah baru-baru ini menghadapi kegagalan etis. Misalnya, Facebook gagal memastikan privasi konsumen dan perlindungan data; Wells Fargo dituduh menipu konsumen; dan Uber ditemukan telah menipu pengemudi dengan mengitariffees untuk kepentingannya sendiri (Newcomer, 2017).

Karena penelitian tentang *economic value co-creation* baru saja mulai muncul, sangatlah penting bagi kami untuk memahami aspek etika (Perren dan Kozinets, 2018; Sutherland dan Jarrahi, 2018). Persepsi etis produsen berpedoman pada upaya untuk berurusan dengan konsumen dengan cara yang aman, jujur, adil dan rahasia yang pada akhirnya memberikan perlindungan kepada kepentingan konsumen. Privasi dan keamanan menjadi dua perhatian etika utama dalam jual beli (Roman dan Cuestas, 2008). Dalam konteks *economic value co-creation*, bahkan masalah-masalah ini belum dieksplorasi (Sutherland dan Jarrahi, 2018) dan masalah pemasaran etis yang berpotensi penting lainnya perlu dipertimbangkan. Keamanan berkaitan dengan persepsi konsumen tentang ketidakpastian dalam bentuk kerugian ekonomi saat berinteraksi (Roman, 2007). Masalah keamanan menangani pelanggaran data dalam bentuk kerugian yang berkaitan dengan informasi keuangan, pribadi, dan transaksional. Aspek-aspek tersebut di atas merupakan faktor penting yang mempengaruhi kualitas hubungan konsumen dengan platform ekonomi

berbagi. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dikemukakan diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H4** : *Relational interaction capability* berpengaruh positif terhadap *economic value co-creation*

#### **2.6.5. Hubungan Social value co-creation dan market performance**

Strategi co-creation tersebut merupakan suatu strategi untuk membangun karakter dan memperbaiki kinerja produk dengan kreatif melalui kolaborasi baik dengan para ahli atau pelanggan, sehingga dapat mendorong penjualan dan mampu meningkatkan pasar potensial. Strategi yang baik perlu dilakukan untuk mempersiapkan masa yang akan datang dengan kondisi perkembangan teknologi yang semakin cepat berubah dan semakin mutakhir, maka perusahaan dituntut untuk lebih mampu lebih kreatif dalam memilih alat-alat pemasaran. Produsen yang melakukan penekanan harga dalam menghadapi persaingan tidak lagi menjadi jaminan pelanggan akan menggunakan layanan dan akan merasa puas juga.

Perusahaan harus mampu mengalihkan persaingan kearah yang berbeda dengan begitu akan semakin mendorong tumbuhnya ide-ide kreatif dari internal perusahaan dalam merestrukturisasi nilai sebuah produk dan layanan, perusahaan juga akan mampu menciptakan sebuah tren yang baru, mengubah cara pandang sebuah industri yang sudah baku. Restrukturisasi nilai pada produk yang tetap berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan diterjemaahkan secara kreatif, inovatif dan efektif oleh setiap perusahaan akan menghadirkan sebuah diferensiasi nilai yang baru

dari produk yang ditawarkan untuk pelanggan dalam rangka memberikan sebuah pelayanan yang terbaik bagi pelanggan

Hasil penelitian Fordian & Ramadiawati (2020) didapati produsen yang mau berinteraksi dengan pelanggannya untuk menciptakan nilai bersama, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan secara tidak langsung akan meningkatkan kemampuan dan kapabilitas perusahaan untuk berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan perusahaan. Hasil mendukung lainnya dikemukakan dalam penelitian Kurniawan, Kusumawati, & Iqbal (2020) dimana konsumen yang memiliki kecenderungan untuk merasa puas dengan pelayanan yang dimunculkan melalui konsep co-creation yang memberikan berbagai macam manfaat dapat berpengaruh signifikan dalam membentuk kepuasan menggunakan suatu jasa dan produk sehingga membawa dampak positif pada peningkatan kinerja penjualan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dikemukakan diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H5** : *Social value co-creation* berpengaruh positif terhadap *market performance*

#### **2.6.6. Hubungan Economic value co-creation dan market performance**

Xie et al., (2016) dalam penelitiannya mengemukakan bagaimana pelanggan memengaruhi proses co-creation economic secara aktif dengan menggabungkan beberapa sumber daya. Sebagai contoh, ditegaskan bahwa co-creation economic dipengaruhi oleh keterlibatan aktif pelanggan ketika sebelum menggunakan jasa, selama kegiatan berlangsung, dan setelah

melakukan jasa. Tantangan bagi jasa professionals adalah mampu untuk aktif melibatkan pelanggan dengan memberi mereka ruang di mana mereka dapat berpartisipasi dengan menggabungkan sumber daya mereka dan dengan demikian menghasilkan berbagai potensi pengalaman yang diciptakan bersama. Kathan et al., (2016) menganggap partisipasi aktif pelanggan sebagai anteseden untuk mempengaruhi keterlibatan pelanggan dalam membentuk kreasi inovasi sebuah produk atau layanan dalam usaha peningkatan kinerja pemasaran.

Demikian pula partisipasi aktif pelanggan memiliki efek langsung pada hasil co-creation economic sehingga penciptaan pengalaman menggunakan jasa membentuk pengalaman yang sukses memerlukan intervensi langsung dari pelanggan dengan sumber daya yang mereka miliki (Chathoth et al., 2016). Penyedia layanan jasa harus mampu melibatkan wisatawan dalam proses co-creation jika mereka ingin menghasilkan pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dengan nilai ekonomi yang sesuai harapan pelanggan. Pelanggan harus dilibatkan dalam kegiatan yang berorientasi untuk menggabungkan tidak hanya sumber daya dasar perjalanan wisata tetapi juga sumber daya yang bersifat pribadi dan unik. Oleh karena itu, peran aktif pelanggan dapat dianggap sebagai anteseden penting dari proses co-creation economic dalam membentuk pengalaman wisata (Buonincontri & Micera, 2016). Pernyataan ini dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Eckhardt & Bardhi, 2016; Karpen, Bove, Lukas, & Zyphur, 2015) yang menyatakan bahwa

partisipasi dapat berpengaruh signifikan dalam membentuk pengalaman melalui proses cocreation sebagai usaha meningkatkan kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dikemukakan diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

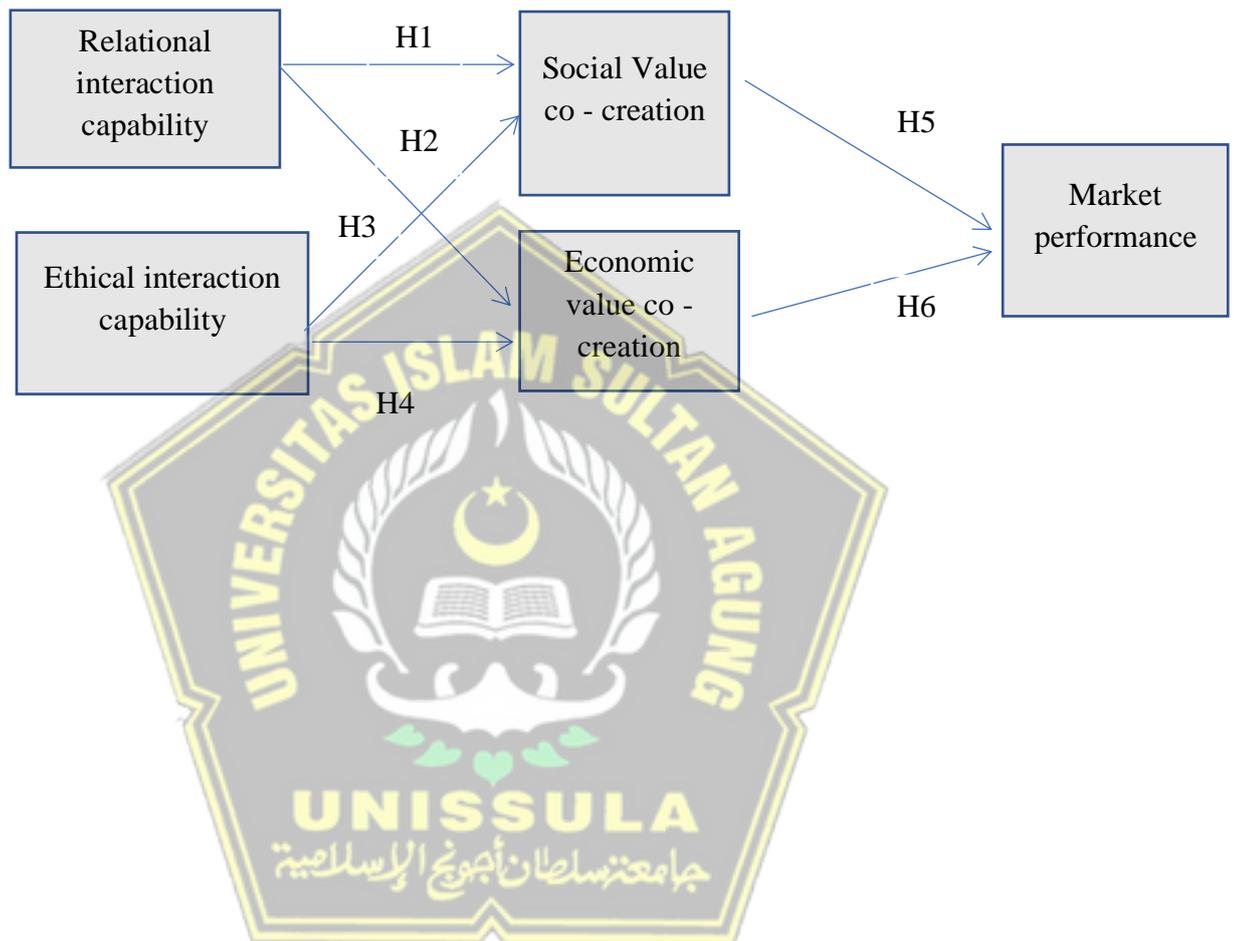
**H6** : *Economic value co-creation* berpengaruh positif terhadap *market performance*



## 2.7. Kerangka Pikir

Gambar 2.1.

### Kerangka Teori



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk membenarkan atau memperkuatnya teori yang digunakan sebagai pedoman. Jenis *explanatory research*, dimana penelitian dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel melalui uji hipotesis yang diajukan dan untuk menggambarkan secara rinci mengenai penjelasan hubungan variabel (Ghozali, 2011), Dalam Skripsi ini, hubungan yang diteliti adalah *Relational interaction capability* (X1), *Ethical interaction capability* (X2), *Social Value co – creation* (Y1), *Economic value co – creation* (Y2), *Market performance* (Y3).

#### **3.2. Populasi dan Sample**

Populasi adalah keseluruhan orang / objek yang akan diamati atau diteliti. Proses pemilihan sampel unit dari kumpulan data yaitu mempunyai karakteristik tersendiri. Dalam penelitian ini, Populasinya adalah seluruh pelanggan salon kecantikan di Jawa Tengah.

Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang akan memberikan kesimpulan tentang populasi tersebut. Metode *Non Probability* sampling digunakan sebagai teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini. *Purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang digunakan, yakni pengambilan sampel dengan memperhatikan karakteristik populasi sehingga sampel menjadi

representasi (Rahi, 2017). Penelitian ini menggunakan sample dengan karakteristik yang harus dimiliki adalah :

- (1) Pernah berkunjung ke salon yang sama minimal 3 kali
- (2) Pelanggan salon dengan rentang usia 18 tahun – 55 tahun
- (3) Pendidikan minimal SMA
- (4) Warga Negara Indonesia yang berdomisili di Jawa Tengah.

### **3.3. Sumber dan Jenis Data**

Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Data diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada responden atau sample secara *online* dan *offline* yang berisikan variabel penelitian *Relational interaction capability* (X1), *Ethical interaction capability* (X2), *Social Value co – creation* (Y1), *Economic value co – creation* (Y2), *Market performance* (Y3).

Sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal penelitian, artikel, majalah, buku, dokumen, makalah maupun dari internet serta web yang ada hubungannya dengan penelitian.

### **3.4. Metode Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini guna mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner / angket adalah teknik pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti. Kuisisioner ini akan dibagikan kepada seluruh pelanggan salon yang ada di Jawa Tengah, Indonesia.

Skala pengukuran yang digunakan untuk menggambarkan tanggapan dari responden adalah skala Likert, yang dimana seperangkat item yang diberikan untuk menanggapi pernyataan yang diberikan. Dalam penelitian ini, responden diharapkan menjawab pertanyaan mulai dari nilai terkecil yaitu satu untuk sangat tidak setuju sampai sangat setuju dengan nilai tertinggi yaitu sepuluh.

### 3.5. Variabel dan Indikator

Tabel 3.1. Daftar Variabel dan Indikator

NO	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER
01	<i>Relational interaction capability</i> (X1) adalah kemampuan organisasi untuk meningkatkan koneksi hubungan sosial dan emosional dengan pelanggan dan mitra jaringan nilai lainnya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemampuan menciptakan rasa nyaman selama bertransaksi</li> <li>• Kemampuan menjalin hubungan dengan pelanggan</li> <li>• Kemampuan mendorong komunikasi dua arah dengan pelanggan</li> <li>• Minat yang tulus dalam melibatkan pelanggan</li> </ul>	Karpen et al. (2015)
02	<i>Ethical interaction capability</i> (X2) adalah kesediaan organisasi untuk bertindak secara adil dan non-opportunistik terhadap pelanggan dan mitra jaringan nilai lainnya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesediaan untuk tidak memanfaatkan pelanggan</li> <li>• Kesediaan untuk tidak menekan pelanggan</li> <li>• Kesediaan untuk tidak menyesatkan pelanggan</li> <li>• Kesediaan untuk tidak memanipulasi pelanggan</li> </ul>	Karpen et al. (2015)
03	<i>Social Value co – creation</i> (Y1) adalah utilitas yang dirasakan dan diperoleh dari asosiasi alternatif dengan satu atau lebih kelompok sosial tertentu yang dibentuk melalui	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Partisipasi pelanggan dalam membantu penyedia layanan meningkatkan status pelanggan</li> <li>b. Partisipasi pelanggan dalam membantu penyedia layanan meningkatkan prestise produk</li> </ol>	Ulaga, 2003 dan Kroeger dan Weber (2014)

- proses interaksi pelanggan dengan penyedia layanan.
- 04 ***Economic value co – creation*** (Y2) adalah nilai pelanggan terkait aspek moneter langsung seperti harga, harga jual kembali, diskon, investasi, dan lain-lain yang dibentuk melalui proses interaksi pelanggan dengan penyedia layanan.
- 05 ***Market performance*** (Y3) adalah respons perilaku pembelian pelanggan dan prospek di pasar target terhadap keunggulan posisi perusahaan yang direalisasikan.
- c. Partisipasi pelanggan dalam membantu penyedia layanan meningkatkan citra merek
- d. Partisipasi pelanggan dalam membantu penyedia layanan meningkatkan citra diri pelanggan
- a. Partisipasi pelanggan dalam pengalaman kreasi harga bersama penyedia layanan
- b. Partisipasi pelanggan dalam membahas pengalaman kreasi harga jual kembali bersama penyedia layanan
- c. Partisipasi aktif pelanggan dalam pengalaman kreasi diskon bersama penyedia layanan
- d. Partisipasi aktif pelanggan dalam pengalaman kreasi investasi bersama penyedia layanan
- a. Kualitas layanan inti sesuai harapan pelanggan
- b. peningkatan kepuasan pelanggan
- c. Rekomendasi kepada pihak lain
- d. sensitivitas harga yang lebih rendah
- e. Mendorong teman atau kenalan berbisnis dengan penyedia layanan
- f. Minat membeli ulang
- Kathan et al., 2016 dan Eckhardt dan Bardhi (2016)**
- Camarero (2007)**

### 3.6. Teknik Analisis

Karena penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, maka analisisnya menggunakan *Partial Least Square* (PLS). PLS mampu menganalisis variabel penelitian yang digunakan termasuk analisis faktor, analisis regresi, dan analisis jalur pengujian. Di sisi respons, PLS dapat menghubungkan himpunan variabel independen ke variabel dependen ganda. Di sisi prediktor PLS dapat menangani banyak variabel independen, bahkan ketika prediktor menampilkan multikolinieritas. PLS juga dapat melakukan

uji validitas dan uji reliabilitas untuk indikator penelitian yang digunakan. Menurut Latan dan Ghazali (2012), PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis *covariance* menjadi berbasis varian. PLS merupakan metode alternatif dan SEM yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan hubungan diantara variabel yang kompleks namun ukuran sampel datanya kecil (30 sampai 100), mengingat SEM memiliki ukuran sampel data minimal 100 (Hair et al., 2006). PLS menggunakan *software* diantaranya *SmartPLS*, *WordPLS*, *PLS-Graph* dan *VisualGraph*.

Dalam penelitian ini akan menggunakan *SmartPLS* dan menggunakan dua langkah pendekatan yaitu analisis faktor konfirmatori dan menguji model struktural. Teknik penelitian ini menggunakan PLS dan ada dua tahap, yaitu:

1. Uji *measurement model* yaitu menguji validitas dan reliabilitas konstruk masing-masing indikator.
2. Uji *structural model* yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel antara konstruk-konstruk yang diukur dengan menggunakan unit  $t$  dari PLS.

### 3.6.1. *Model Measurement (Outer Model)*

Analisis *Outer Model* digunakan untuk menguji *validitas* dan *reliabilitas*. Pengujian model pengukuran *Outer Model* menentukan bagaimana variabel laten. Evaluasi *Outer Model*, dengan menguji internal *consistency reability* (*cronbach alpha* dan *composite reability*), *covergent validity* (indikator *reability* dan AVE), dan *discriminant validity* (*Fornell*

Lacker, Cross Loading, dan HTMT). Uji yang dilakukan pada *Outer Model* yaitu:

**a. Uji Validitas**

Prosedur pengujian *Convergent Validity* dengan mengkorelasi skor (komponen skor) dengan *construct score* yang kemudian menghasilkan nilai *loading factor*. Nilai *loading factor* pada indikator dikatakan tinggi jika hasilnya  $> 0,7$ . Dalam hasil penelitian yang lain terdapat hasil nilai *loading factor*  $> 0,4$  dan itu juga masih dikatakan sesuai kriteria dan masih dapat diterima. Dapat dikatakan berkorelasi jika nilai *loading factor* lebih dari 0,4 dengan konstruk yang ingin di ukur (Ghozali dan Latan, 2015). Dengan demikian, nilai *loading factor* yang kurang dari 0,4 harus di eliminasi dari model karena tidak sesuai dengan kriteria analisis pada PLS.

- 1) Average Variance Extracted (AVE) diharapkan  $> 0,5$  menunjukkan ukuran *Convergent Validity* yang baik. Fornell dan Lacker (1981) dalam model yang memadai, AVE harus lebih besar dari 0,5 (Chin, 1998; Hock & Ringle, 2006: 15) serta lebih besar dari cross loading, yang berarti faktor harus menjelaskan setidaknya setengah dari varian masing-masing indikator. Maka nilai AVE dapat dikatakan dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian indikatornya harus menggunakan kriteria nilai minimal 0,5 yang menunjukkan ukuran *Convergent Validity* dapat dikatakan baik.
- 2) *Discriminant Validity* merupakan nilai cross loading yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai

yaitu dengan membandingkan nilai loading dengan konstruk yang lain. Secara tradisional, para peneliti mengandalkan dua ukuran validitas deskriminan yaitu menggunakan *Fornell-Larcker* dan HTMT (*heterotrait monotrait ratio of correlations*) (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2016). Dalam *Fornell-Larcke*, nilai *root of AVE square* (diagonal) lebih besar dari semua nilai, dan nilai HTMT kurang dari 1. Ukuran dalam menentukan *discriminat validity* adalah dengan cara melihat nilai akar AVE harus lebih tinggi dari nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya atau nilai AVE harus lebih tinggi dari kuadrat nilai korelasi antar konstruk.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas merupakan hasil atau pengukuran yang dapat dipercaya serta memberikan hasil pengukuran serta hasilnya konsisten. Dalam pengukuran tingkat reliabilitas menggunakan koefisien alfa atau *cronbachs alpha* dan *composite reliability*. Hasil nilai pada *cronbach's alpha* cenderung memiliki kemampuan memprediksi yang lebih rendah dibandingkan *Composite Reability (CR)*. Keandalan komposit bervariasi antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat kendalan yang lebih tinggi. Ini umumnya ditafsirkan dengan cara yang sama dengan *alpha cronbach*. Secara khusus nilai-nilai keandalan komposit 0,60 - 0,70. Nilai batas  $> 0,7$  dapat diterima, dan nilai  $> 0,8$  sangat memuaskan ini adalah kriteria hasil interpretasi *Composite Reability (CR)* sama dengan *cronbac's alpha*.

### 3.6.2. Model Structural (*Inner Model*)

Tujuan dari uji ini adalah melihat korelasi antara konstruk yang diukur yang merupakan uji t dari *partial least square*. Beberapa uji model *structural* yaitu:

- a. Dapat diukur menggunakan nilai  $R^2$  adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen.  $R^2$  seberapa besar pengaruh antar variabel. Menurut Ghazali (2011) nilai *R square* sebesar 0,67 untuk hasil kuat, 0,33 hasil moderat, dan 0,19 hasil lemah.  $R^2$  disini akan dianggap memiliki kekuatan atau afek sedang. Namun, apa yang “tinggi” relatif terhadap bidang: nilai 0,25 dapat dianggap tinggi jika keadaan seni dalam subjek dan bidang yang diberikan sebelumnya menyebabkan nilai lebih rendah.
- b. *Effect Size (F-square)*, mengevaluasi *Effect Size (F<sup>2</sup>)* selain mengevaluasi nilai  $R^2$  dari semua konstruk endogen, perubahan nilai  $R^2$  ketika konstruk eksogen tertentu dihilangkan dari model dapat digunakan untuk mengavaluasi apakah konstruk yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen, ukuran ini di anggap sebagai ukuran efek  $F^2$ . Pedoman untuk menilai  $F^2$  adalah bahwa nilai 0,02, 0,015, dan 0,35 masing-masing mewakili efek kecil, sedang, dan besar (Cohen, 1998) dari variabel laten eksogen. Nilai ukuran efek kurang dari 0,02 menunjukkan bahwa tidak ada efek.
- c. Pengujian lain dengan pengukuran struktural adalah  $Q^2$  *predictive relevance* yang berfungsi untuk memvalidasi model. Pengukuran ini cocok jika variabel laten endogen memiliki model pengukuran reflektif.

$Q^2$  juga dikenal sebagai Stone-Geisser  $Q^2$ , setelah penulisnya (Stone, 1974; Geisser, 1974; untuk konteks PLS. Hanya berlaku untuk faktor endogen yang dimodelkan secara reflektif,  $Q^2$  lebih besar dari 0 berarti bahwa model PLS-SEM merupakan prediksi dari variabel endogen yang diberikan di bawah pengawasan dengan token yang sama,  $Q^2$  dengan nilai 0 atau negatif menunjukkan model tersebut tidak relevan dengan prediksi model diberikan faktor endogen.

- d. Uji hipotesis, *Estimate for Path Coefficients* merupakan nilai koefisien besarnya hubungan atau pengaruh dilakukan dengan prosedur *bootstrapping*. Ghozali (2015) berpendapat bahwa apabila nilai signifikan p value < 0,05 dan nilai signifikansi 5% *Path Coefficients* dinilai signifikan apabila nilai t-statistik > 1,96 (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011). Dengan nilai yang dianggap signifikan jika nilai t test atau CR (*critical ratio*) >1,96 (signifikan level 5%) dan > 1,65 (signifikan level 10%). Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh hubungan dapat dilihat melalui koefisien jalur. Diamantopoulus dan Siguaw (2000) menyatakan jika koefisien jalur di bawah 0,30 memberikan pengaruh moderat, 0,30-0,60 kuat, dan > 0,60 memberikan pengaruh yang sangat kuat.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Gambaran Umum Responden

Responden penelitian ini adalah seluruh pelanggan salon kecantikan di Jawa Tengah sebanyak 150 responden. Penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner secara tidak langsung dengan melalui *google form* kepada seluruh pelanggan salon dan membutuhkan waktu kurang lebih satu bulan hingga seluruh kuesioner terkumpul sebanyak 100 persen. Kuesioner dibagikan kepada 150 seluruh pelanggan salon kecantikan di Jawa Tengah. Semua hasil kuesioner memenuhi kriteria sebanyak 150 atau 100 persen, yang selanjutnya dapat diuji dan di analisis. Tingkat pengembalian kuesioner yang dapat diolah lebih lanjut akan disajikan dalam tabel 4.1.

**Tabel 4. 1.**  
**Hasil Pengumpulan Data Primer**

Kriteria	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang disebar	150	
Jumlah kuesioner yang tidak kembali	0	0%
Jumlah kuesioner yang tidak sesuai kriteria	0	0%
Jumlah kuesioner yang sesuai kriteria	150	100%

**Sumber : Data Primer yang diolah, 2021**

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa kuesioner yang dibagikan sebanyak 150. Semua kuesioner memenuhi kriteria sebagai responden dengan tingkat pengembalian 100 persen. Demografi responden dalam penelitian ini antara lain: jenis kelamin, pekerjaan, status perkawinan, usia, pendidikan, lama berlangganan, dan pengalaman menggunakan Salon Favorit penyebaran kuesioner. Tabulasi demografi disajikan pada tabel 4.2.

**Tabel 4. 2.**  
**Demografi Responden**

	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-Laki	36	24,0
Perempuan	114	76,0
<b>Pekerjaan</b>		
Belum Bekerja	14	9,3
Lainnya	7	4,7
Mahasiswa/Mahasiswi/Pelajar	106	70,7
Pegawai Swasta	16	10,7
PNS	1	,7
Wirausaha	6	4,0
<b>Status</b>		
Belum Menikah	137	91,3
Janda/Duda	1	,7
Menikah	12	8,0
<b>Umur</b>		
17 – 20 tahun	47	31,3
21 – 25 tahun	89	59,3
26 – 30 tahun	4	2,7
31 – 35 tahun	4	2,7
≥ 35 tahun	6	4,0
<b>Pendidikan Terakhir</b>		
SMU	93	62,0
Diploma	9	<b>6,0</b>
Sarjana S1	46	<b>30,7</b>
Pascasarjana ( S2 dan S3 )	2	<b>1,3</b>
<b>Lama berlangganan dengan Salon Favorit</b>		
Antara 3 s/d 6 tahun	116	77,3
Lebih dari 6 tahun	34	22,7
<b>Pengalaman menggunakan Salon Favorit</b>		
Antara 3 s/d 6 kali	69	46,0
Antara 6 s/d 10	20	13,3
Antara 6 s/d 11	1	,7
Lebih dari 10 kali	60	40,0
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>

Dari tabel 4.2 di atas, hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 114 (65%) lebih banyak dibanding dengan responden laki-laki. Sebagian responden adalah Mahasiswa / Mahasiswi / Pelajar sebanyak 106 (70,7%). Secara keseluruhan hasil pengisian status perkawinan pada kuesioner adalah belum menikah sebanyak

137 (91,3%) dengan usia mayoritas 21 – 25 tahun sebanyak 89 (59,3%). Mayoritas responden mempunyai pendidikan terakhir SMU sebanyak 93 (62%). Responden yang mengisi kuesioner mayoritas sudah berlangganan antara 3-6 tahun sebanyak 116 responden (77,3%) dengan frekuensi datang ke salon antara 3-6 kali sebanyak 69 (46%) responden.

#### 4.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari pengisian kuesioner, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian di analisis untuk mengetahui deskriptif terhadap masing-masing variabel. Penelitian pada responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

- Skor penilaian terendah berada pada angka 1
- Skor penilaian tertinggi berada pada angka 10
- Interval =  $(\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}) / (\text{Jumlah Kelas}) = (10 - 1) / 3 = 3$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel sebagai berikut:

1. 1,00 – 4,00 = Rendah
2. 4,01 – 7,00 = Sedang
3. 7,01 – 10,00 = Tinggi

##### 4.2.1 Deskripsi Variabel *Relational interaction capability*

*Relational interaction capability* diukur menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Karpen, et.al (2015) yaitu Kemampuan menciptakan rasa nyaman selama bertransaksi, Kemampuan menjalin hubungan dengan

pelanggan, Kemampuan mendorong komunikasi dua arah dengan pelanggan, Minat yang tulus dalam melibatkan pelanggan. Hasil selengkapnya dari masing-masing indikator dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4. 3.**

**Statistik Deskriptif *Relational interaction capability (RIC)***

Indikator	Mean	Kriteria
Karyawan salon mampu membangun komunikasi dengan menyapa saya secara sopan. (memanggil sesuai dengan usia saya mbak, ibu, sist, bro)	8,76	tinggi
Karyawan salon mampu menjalin hubungan dengan saya.	8,76	tinggi
Selama proses pelayanan, karyawan salon mampu menciptakan rasa nyaman kepada saya	8,75	tinggi
Saya merasakan ketulusan ketika karyawan meminta pendapat dari saya.	8,73	tinggi
Karyawan mampu menciptakan komunikasi dua arah dengan saya	8,83	tinggi
<b>Rata-rata Total</b>	<b>8,77</b>	<b>tinggi</b>

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa rata-rata (*mean*) penelitian responden terhadap variabel eksogen yaitu *Relational interaction capability* termasuk dalam kriteria tinggi dengan rata-rata total sebesar 8,77. Rata-rata yang tinggi menunjukkan bahwa *Relational interaction capability* sudah diterapkan dengan baik oleh salon kecantikan di Jawa Tengah. Penilaian tertinggi pada pernyataan “Karyawan mampu menciptakan komunikasi dua arah dengan saya dengan rata-rata mean sebesar 8,83. Hasil ini menunjukkan bahwa komunikasi dua arah yang terjalin dapat menciptakan *Relational interaction capability*. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada pernyataan “Saya merasakan ketulusan ketika karyawan meminta pendapat dari saya” dengan rata-rata mean sebesar 8,73. Hasil ini menunjukkan bahwa ketulusan karyawan ketika meminta pendapat dari saya”

dirasa kurang sesuai responden sehingga penilaian yang diberikan rendah dibandingkan dengan indikator yang lain. Namun, secara keseluruhan semua indikator diterima dan berkontribusi terhadap peningkatan *Relational interaction capability*.

#### 4.2.2 Deskripsi Variabel *Ethical interaction capability*

Variabel *Ethical interaction capability* diukur menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Karpen et al. (2015) yaitu Kesiediaan untuk tidak memanfaatkan pelanggan, Kesiediaan untuk tidak menekan pelanggan, Kesiediaan untuk tidak menyesatkan pelanggan dan Kesiediaan untuk tidak memanipulasi pelanggan. Hasil jawaban kuesioner dari responden mengenai variabel *Ethical interaction capability* dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4. 4.**

**Statistik Deskriptif *Ethical interaction capability***

Indikator	Mean	Kriteria
Saat saya melakukan transaksi, penyedia layanan salon tidak pernah memaksa pelanggan untuk mempromosikan salonnya	8,75	Tinggi
Saya berpartisipasi dalam membantu penyedia layanan membuat produk lebih nikmat, membahagiakan, serta membanggakan ketika digunakan pelanggan	8,41	Tinggi
Karyawan salon ramah dalam pelayanan kepada saya	8,86	Tinggi
Karyawan salon selalu menerapkan sopan santun dalam pelayanan kepada saya	8,43	Tinggi
Dalam pelayanan, penyedia layanan memisahkan pelayanan untuk wanita dan pria	8,45	Tinggi
<b>Sumber : Data Primer yang diolah, 2021</b>	8,58	Tinggi

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa rata-rata (*mean*) penelitian responden terhadap variabel eksogen yaitu *Ethical interaction capability* termasuk dalam kriteria tinggi dengan rata-rata total sebesar 8,86. Rata-rata yang tinggi menunjukkan bahwa *Ethical interaction capability* sudah diterapkan dengan baik oleh salon kecantikan di Jawa

Tengah. Penilaian tertinggi pada pernyataan “Karyawan salon ramah dalam pelayanan kepada saya” dengan rata-rata mean sebesar 8,86. Hasil ini menunjukkan bahwa karyawan salon menunjukkan etika kepada pelanggan dengan cara bersikap ramah kepada pelanggan. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada pernyataan “Saya berpartisipasi dalam membantu penyedia layanan membuat produk lebih nikmat, membahagiakan, serta membanggakan ketika digunakan pelanggan” dengan rata-rata mean sebesar 8,41. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan salon untuk membangun kenikmatan dan kebanggaan pada saat digunakan pelanggan menggunakan jasa mereka belum mampu membangun persepsi *Ethical interaction capability*. sehingga penilaian yang diberikan rendah dibandingkan dengan indikator yang lain. Namun, secara keseluruhan semua indikator diterima dan berkontribusi terhadap peningkatan *Ethical interaction capability*.

#### **4.2.3 Deskripsi Variabel *Social Value co - creation***

Variabel *Social Value co - creation* diukur menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Ulaga, 2003 yaitu Partisipasi pelanggan dalam membantu penyedia layanan meningkatkan status pelanggan, Partisipasi pelanggan dalam membantu penyedia layanan meningkatkan prestise produk, Partisipasi pelanggan dalam membantu penyedia layanan meningkatkan citra merek, Partisipasi pelanggan dalam membantu penyedia layanan meningkatkan citra diri pelanggan. Hasil jawaban kuesioner dari responden mengenai variabel *Social Value co - creation* dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4. 5.**  
**Statistik Deskriptif *Social Value co - creation***

Indikator	Mean	Kriteria
Saya berpartisipasi dalam membantu penyedia layanan dalam meningkatkan daya tarik sebuah produk	9,07	Tinggi
Saya berpartisipasi membantu penyedia layanan salon dalam meningkatkan citra merk	8,75	Tinggi
Saya berpartisipasi membantu penyedia layanan salon dalam meningkatkan status pelanggan.	8,67	Tinggi
Saya berpartisipasi membantu penyedia layanan salon dalam meningkatkan citra diri kepada pelanggan	8,68	Tinggi
<b>Rata-rata Total</b>	<b>8,79</b>	<b>Tinggi</b>

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa rata-rata (*mean*) penelitian responden terhadap variabel eksogen yaitu *Social Value co - creation* termasuk dalam kriteria tinggi dengan rata-rata total sebesar 8,79. Rata-rata yang tinggi menunjukkan bahwa *Social Value co - creation* sudah diterapkan dengan baik oleh salon kecantikan di Jawa Tengah. Penilaian tertinggi pada pernyataan “Saya berpartisipasi dalam membantu penyedia layanan dalam meningkatkan daya tarik sebuah produk” dengan rata-rata mean sebesar 9,07. Hasil ini menunjukkan bahwa *Social Value co - creation* yang terjalin antara responden dan penyedia layanan terjalin saat pelanggan bersedia mempromosikan pelayanan dengan menungulkan daya tarik yang diberikan. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada pernyataan “Saya berpartisipasi membantu penyedia layanan salon dalam meningkatkan citra diri kepada pelanggan” dengan rata-rata mean sebesar 8,68. Hasil ini menunjukkan bahwa kesediaan pelanggan untuk membantu penyedia layanan salon dalam meningkatkan citra diri kepada pelanggan lain belum mampu membangun persepsi *Social Value co - creation* sehingga penilaian yang diberikan rendah dibandingkan dengan indikator

yang lain. Namun, secara keseluruhan semua indikator diterima dan berkontribusi terhadap peningkatan *Social Value co - creation*.

#### 4.2.4 Deskripsi Variabel *Economic value co - creation*

Variabel *Economic value co - creation* diukur menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Kathan et al., 2016 dan Eckhardt dan Bardhi (2016) yaitu Partisipasi pelanggan dalam pengalaman kreasi harga bersama penyedia layanan, Partisipasi pelanggan dalam membahas pengalaman kreasi harga jual kembali bersama penyedia layanan, Partisipasi aktif pelanggan dalam pengalaman kreasi diskon bersama penyedia layanan, Partisipasi aktif pelanggan dalam pengalaman kreasi investasi bersama penyedia layanan. Hasil jawaban kuesioner dari responden mengenai variabel *Economic value co - creation* dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4. 6.**  
**Statistik Deskriptif *Economic value co - creation***

Indikator	Mean	Kriteria
Saya termasuk pelanggan setia yang datang setiap ada diskon / promo	8,87	tinggi
Saya berpartisipasi dalam membahas pengalaman kreasi harga jual setiap pelayanan bersama penyedia layanan	9,10	tinggi
Saya puas dengan pelayanannya. Karena harga setiap pelayanan sesuai dengan hasilnya	9,08	tinggi
Saya ikut berpartisipasi aktif dalam pengalaman kreasi investasi bersama penyedia layanan	9,11	tinggi
<b>Rata-rata Total</b>	9,04	tinggi

**Sumber : Data Primer yang diolah, 2021**

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa rata-rata (*mean*) penelitian responden terhadap variabel endogen yaitu *Economic value co - creation* termasuk dalam kriteria tinggi dengan rata-rata total sebesar 9,04. Rata-rata tinggi menunjukkan bahwa pelanggan salon kecantikan sudah memiliki *Economic value co - creation* yang tinggi.

Penilaian tertinggi terdapat pada indikator “Saya ikut berpartisipasi aktif dalam pengalaman kreasi investasi bersama penyedia layanan” dengan rata-rata (*mean*) sebesar 9,11. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan salon kecantikan dapat membangun *Economic value co - creation* dengan cara bersedia ikut berpartisipasi aktif dalam pengalaman kreasi investasi bersama penyedia layanan. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator “Saya termasuk pelanggan setia yang datang setiap ada diskon / promo”. Dengan rata-rata (*mean*) sebesar 8,87. Hasil menunjukkan bahwa persepsi pelanggan salon kecantikan untuk setia datang setiap ada diskon / promo dipersepsikan rendah oleh pelanggan dibandingkan dengan indikator yang lainnya. Namun, secara keseluruhan semua indikator diterima dan berkontribusi terhadap peningkatan *Economic value co - creation*.

#### **4.2.5 Deskripsi Variabel *Market performance***

Variabel *Market performance* diukur dengan indikator kualitas layanan inti sesuai harapan pelanggan, peningkatan kepuasan pelanggan, rekomendasi kepada pihak lain, sensitivitas harga yang lebih rendah, mendorong teman atau kenalan berbisnis dengan penyedia layanan dan minat membeli ulang yang dikemukakan oleh Camarero (2007) Hasil jawaban kuesioner dari responden mengenai variabel *Market performance* dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4. 7.**

**Statistik Deskriptif *Market performance***

<b>Indikator</b>	<b>Mean</b>	<b>Kriteria</b>
Kualitas pelayanan salon sesuai dengan harapan saya	8,93	Tinggi
Kepuasan saya meningkat ketika selesai melakukan perawatan salon disana.	8,89	Tinggi
Saya merekomendasikan salon yang biasa saya gunakan kepada saudara, teman, maupun kenalan saya.	8,59	Tinggi
Pelayanan salon yang diberikan membuat saya ingin melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.	8,64	Tinggi
Saya tidak terpengaruh dengan harga yang diberikan oleh pihak salon kecantikan.	8,75	Tinggi
Saya membujuk teman/ kenalan agar melakukan perawatan kecantikan di salon langganan saya.	8,71	Tinggi
<b>Rata-rata total</b>	<b>8,75</b>	<b>tinggi</b>

**Sumber : Data Primer yang diolah, 2021**

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa rata-rata (*mean*) penelitian responden terhadap variabel endogen yaitu *Market performance* termasuk dalam kriteria tinggi dengan rata-rata total sebesar 8,75. Rata-rata tinggi menunjukkan bahwa pelanggan salon kecantikan sudah merasakan realisasi. Penilaian tertinggi terdapat pada indikator “Kualitas pelayanan salon sesuai dengan harapan saya” dengan rata-rata (*mean*) sebesar 8,93. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan salon kecantikan merasakan bahwa salon kecantikan sudah melakukan pelayanan dengan baik. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator CS.1 yaitu “Saya merekomendasikan salon yang biasa saya gunakan kepada saudara, teman, maupun kenalan saya”. Dengan rata-rata (*mean*) sebesar 8,59. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan salon kecantikan untuk

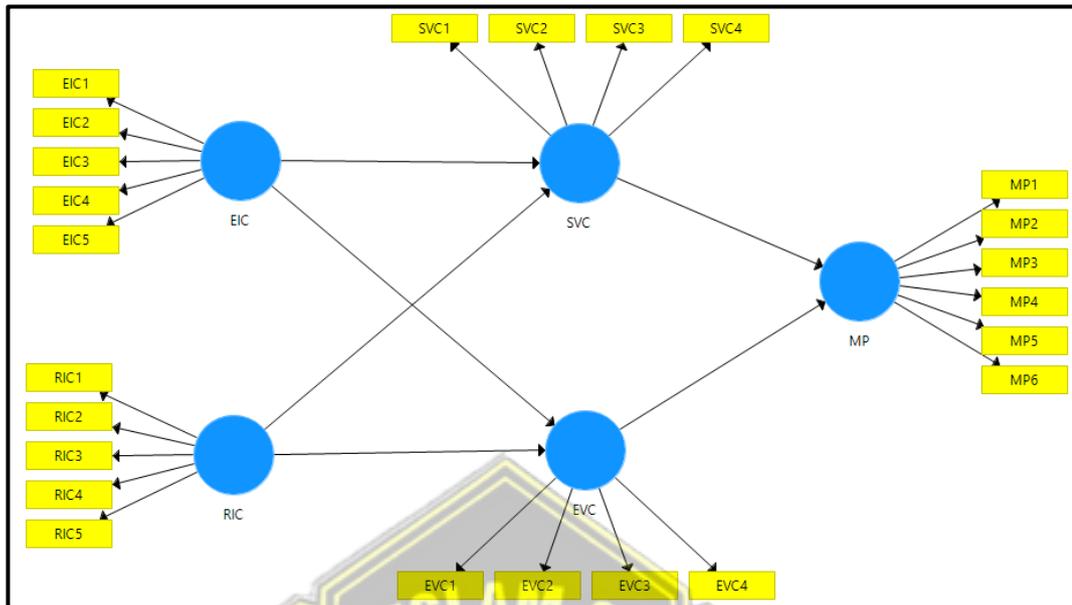
merekomendasikan salon kepada saudara, teman, maupun kenalan belum mampu membangun market performance, sehingga nilai yang didapat relatif lebih rendah dibandingkan dengan indikator yang lainnya. Namun, secara keseluruhan semua indikator diterima dan berkontribusi pada peningkatan *Market performance*.

#### **4.3. Analisis Data**

Analisis data dan pengujian model menggunakan PLS 3.0. Dalam analisis PLS menggunakan dua sub model pengukuran yaitu *Outer Model* yang digunakan untuk uji validitas dan uji realibilitas dan model pengukuran *Inner Model* yang digunakan untuk uji kualitas atau pengujian hipotesis untuk uji prediksi.

##### **4.3.1. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Pengujian model pengukuran *Outer Model* menentukan bagaimana mengukur variabel laten evaluasi *Outer Model* dengan menguji *Internal Consistency Reliability* (*cronbach alpha* dan *composite reliability*), *Convergent Validity* (indikator *reliability* dan AVE), dan *discriminant validity* (*Fonell Lacker*, *cross Loading*, dan HTMT).



**Gambar 4. 1.**

**Pengujian Model Pengukuran**

4.3.1.1. *Convergent Validity*

Ukuran refleksif individual dapat dikatakan berkorelasi jika nilai benar dari 0,40 dengan konstruk yang ingin diukur (Ghozali dan Latan, 2015). Indikator dengan beban luar yang sangat rendah (di bawah 0,40) bagaimanapun harus selalu dihilangkan dari konstruk (Bagozzi, Yi, & Philipps, 1991 ; Hair et al., 2011). Dari hasil analisis model pengukuran di atas, diketahui bahwa tidak terdapat variabel yang nilai factor loadingnya < 0,40 dan nilai AVE di atas 0,50. Sehingga semua variabel sudah memenuhi *rule of thumb*.

**Tabel 4. 8.**

**Rangkuman Nilai Outer Loadings**

Variabel	Outerloading	Factor loading	Keterangan
	0,793	0,4	Valid
<i>Ethical interaction capability</i>	0,949	0,4	Valid
	0,885	0,4	Valid
	0,963	0,4	Valid
	0,946	0,4	Valid
	0,799	0,4	Valid
<i>Relational interaction capability</i>	0,861	0,4	Valid
	0,828	0,4	Valid
	0,847	0,4	Valid
	0,840	0,4	Valid
	0,717	0,4	Valid
<i>Economic value co – creation</i>	0,877	0,4	Valid
	0,875	0,4	Valid
	0,881	0,4	Valid
	0,720	0,4	Valid
<i>Social Value co – creation</i>	0,815	0,4	Valid
	0,705	0,4	Valid
	0,663	0,4	Valid
	0,820	0,4	Valid
	0,832	0,4	Valid
<i>Market performance</i>	0,845	0,4	Valid
	0,790	0,4	Valid
	0,874	0,4	Valid
	0,874	0,4	Valid

Tabel 4.13 menunjukkan nilai-nilai *outer loadings* dari semua variabel yang diuji. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa semua nilai *outer loadings* > 0,50 sehingga semua variabel telah memenuhi kriteria pengukuran *outer loadings* yang dituliskan oleh Ghozali dan Latan (2015) dan dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.

**Tabel 4. 9.**

**Nilai AVE**

Variable	rho_A	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Relational interaction capability</i>	0,898	0,697
<i>Ethical interaction capability</i>	0,961	0,827
<i>Social Value co - creation</i>	0,707	0,530
<i>Economic value co - creation</i>	0,863	0,706
<i>Market performance</i>	0,918	0,705

Dari hasil tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai AVE pada variabel *Relational interaction capability*, *Ethical interaction capability*, *Social Value co - creation*, *Economic value co - creation* dan *Market performance* menunjukkan  $> 0,50$ . Nilai AVE 0,50 atau lebih menunjukkan bahwa secara rata-rata konstruk meenjelaskan lebih dari setengah varian indikatornya. Dan sebaliknya jika nilai AVE  $> 0,50$  menunjukkan bahwa rata-rata lebih banyak varian tetap dalam kesalahan item daripada dalam varian yang dijelaskan oleh konstruk. Dapat disimpulkan bahwa indikator dari variabel *Relational interaction capability*, *Ethical interaction capability*, *Social Value co - creation*, *Economic value co - creation* dan *Market performance* adalah valid, maka nilai AVE  $> 0,50$ .

#### 4.3.1.2. *Internal Consistency Reliability*

Langkah yang selanjutnya adalah dengan mengevaluasi nilai *outer loadings* dan AVE adalah dengan mengevaluasi *Internal Consistency Reliability* dengan cara melihat dari hasil *cronch's alpha* dan *composite reliability*. Secara khusus nilai-nilai keandalan *composite* 0,60 – 0,70. *Internal Consistency Reliability* menunjukkan nilai kriteria hasil interpretasi *Composite Reability (CR)* sama dengan *cronbac's alpha* yaitu  $> 0,70$ .

**Tabel 4. 10.**

***Internal Consistency Reliability***

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Relational interaction capability</i>	0,892	0,920
<i>Ethical interaction capability</i>	0,947	0,960
<i>Social Value co - creation</i>	0,701	0,818
<i>Economic value co – creation</i>	0,858	0,905
<i>Market performance</i>	0,916	0,935

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Dari hasil tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai dari semua variabel yang ada dalam pengujian reliabilitas baik menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada variabel *Relational interaction capability*, *Ethical interaction capability*, *Social Value co - creation*, *Economic value co - creation* dan *Market performance* menunjukkan nilai  $> 0,70$ . Suatu pengukuran dapat dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik untuk mengukur setiap variabel latennya apabila memiliki korelasi antar konstruk dengan variabel laten. Dapat disimpulkan bahwa variabel yang diujikan valid dan reliabel, sehingga dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

4.3.1.3. *Discriminant Validity*

Untuk pengujian *discriminant validity*, para peneliti mengandalkan dua ukuran validitas diskriminan yaitu menggunakan *Fornell-Larcker* dan HTMT (*heterotrait monotrait ratio of correlations*) (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2016). Dalam *Fornell-Larcke*, nilai *root of AVE square* (diagonal) lebih besar dari semua nilai, dan nilai HTMT  $< 1$ . Ukuran dalam menentukan *discriminat validity* adalah dengan cara melihat nilai akar AVE harus lebih tinggi dari nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya atau nilai AVE harus lebih tinggi dari kuadrat nilai korelasi antar konstruk.

**Tabel 4. 11.**

**Fornell Larcker (Nilai Korelasi)**

	<b>EIC</b>	<b>EVC</b>	<b>MP</b>	<b>RIC</b>	<b>SVC</b>
<b>EIC</b>	0,909				
<b>EVC</b>	0,591	0,840			
<b>MP</b>	0,818	0,733	0,840		
<b>RIC</b>	0,676	0,628	0,803	0,835	
<b>SVC</b>	0,760	0,768	0,797	0,642	0,728

Dari hasil tabel 4.16 menunjukkan hasil dari *fornell-lacker* meyakinkan validitas diskriminan nilai akar kuadrat AVE untuk setiap variabel lebih tinggi daripada nilai korelasi variabel laten tersebut dengan variabel laten lainnya. Nilai korelasi setiap variabel laten dapat dilihat pada tabel *fornell-lacker* dengan tanda kuning. Variabel *Ethical interaction capability* memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0,909, variabel *Economic value co - creation* memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0,840, variabel *Market performance* memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0,840, *Relational interaction capability* dengan akar kuadrat AVE sebesar 0,835, variabel *Social Value co - creation* memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0,728.

**Tabel 4. 12.**

**Hasil Pemeriksaan Validitas Diskriminan**

<b>Variabel</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Relational interaction capability</i>	Valid
<i>Ethical interaction capability</i>	Valid
<i>Social Value co - creation</i>	Valid
<i>Economic value co - creation</i>	Valid
<i>Market performance</i>	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa hasil pemeriksaan dari variabel *Relational interaction capability*, *Ethical interaction capability*, *Social Value co - creation*, *Economic value co - creation* dan *Market performance* memiliki validitas diskriminan yang valid.

**Tabel 4. 13.**

***Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)***

	EIC	EVC	MP	RIC	SVC
EIC					
EVC	0,649				
MP	0,878	0,823			
RIC	0,725	0,712	0,882		
SVC	0,926	0,992	0,988	0,803	

**Sumber : Data Primer yang diolah, 2021**

Hasil nilai HTMT (*Heterotrait Monotrait Ratio*) per variabel menunjukkan nilai  $< 1$ . Dapat disimpulkan bahwa pengukuran menggunakan dua metode yaitu *Fornell Larcker* dan HTMT (*Heterotrait Monotrait Ratio*) termasuk dalam kriteria valid dan memiliki nilai diskriminan yang baik.

**4.3.2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)**

Tujuan dari uji ini adalah melihat korelasi antara konstruk yang di ukur yang merupakan uji t dari *partial least square*. Beberapa uji model *structural* melalui uji *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square* tes untuk *Q2 predictive relevance*, uji signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

#### 4.3.2.1. Coefficient of Determination (R- square)

Langkah selanjutnya untuk mengevaluasi model struktural adalah dengan koefisien determinasi nilai R<sup>2</sup>. Pengujian model struktural dengan mengevaluasi persentase varian yang dijelaskan dengan melihat nilai R<sup>2</sup> untuk variabel laten endogen. Model dikatakan baik apabila semakin mendekati nilai 1. Dan sebaliknya apabila nilai di bawah 0 menunjukkan model dikatakan kurang memiliki *predictive relevance*.

**Tabel 4. 14.**

#### ***Coefficient of Determination (R-square)***

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<i>Economic value co – creation</i>	0,445	0,438
<i>Social Value co – creation</i>	0,608	0,603
<i>Market performance</i>	0,671	0,666

**Sumber : Data Primer yang diolah, 2021**

Hasil dari koefisien determinasi tabel 4.19 nilai R-square variabel *Social Value co - creation* sebesar 0,608, *Economic value co - creation* sebesar 0,445 dan variabel *Market performance* sebesar 0,671. Menurut Ghazali (2011) nilai R *square* sebesar 0,67 untuk hasil kuat, 0,33 hasil moderat, dan 0,19 hasil lemah. R<sup>2</sup> disini akan dianggap memiliki kekuatan atau afek sedang. Dapat disimpulkan bahwa pada variabel laten endogen *Social Value co - creation*, *Economic value co - creation* dan *Market performance* sudah masuk dalam kriteria dan mempunyai kemampuan prediksi masing-masing *Social Value co - creation* sebesar 0,698 (kuat), *Economic value co - creation* sebesar 0,445 (moderat), dan *Market performance* sebesar 0,671 (kuat) terhadap variabel eksogen *Relational*

*interaction capability* dan *Ethical interaction capability*. Dapat disimpulkan pengaruh *Relational interaction capability* dan *Ethical interaction capability* terhadap *Social Value co - creation* dengan nilai sebesar 0,608, pengaruh *Ethical interaction capability* dan *Relational interaction capability* terhadap *Social Value co - creation* dan *Economic value co - creation* sebesar 0,445.

Yang dapat diinterpretasikan bahwa variabel konstruk *Social Value co - creation* dan *Economic value co - creation* yang dapat dijelaskan oleh variabel konstruk *Relational interaction capability* dan *Ethical interaction capability* sebesar 60,8% dan 44,5% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini. Variabel endogen *Social Value co - creation* dan *Economic value co - creation* terhadap *Market performance* memberikan nilai sebesar 0,671, yang dapat diinterpretasikan bahwa variabel konstruk *Market performance* yang dapat dijelaskan oleh variabel konstruk *Social Value co - creation* dan *Economic value co - creation* sebesar 67,1% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Total nilai  $R^2$  berfungsi menghitung *Goodness of Fit* (GOF) model.

#### 4.3.2.2. Effect Size (F-square)

*Effect Size (F-square)*, mengevaluasi *Effect Size (F<sup>2</sup>)* selain mengevaluasi nilai  $R^2$  dari semua konstruk endogen, perubahan nilai  $R^2$  ketika konstruk eksogen tertentu dihilangkan dari model dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah konstruk yang dihilangkan memiliki pengaruh substantif pada konstruk endogen, ukuran ini dianggap sebagai ukuran efek *F-square*. Pedoman untuk menilai  $F^2$  adalah bahwa nilai 0,02, 0,15, dan 0,35

masing-masing mewakili efek kecil, sedang, dan besar (Cohen, 1998) dari variabel laten eksogen. Nilai ukuran efek kurang dari 0,02 menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh atau tidak ada efek.

**Tabel 4. 15.**  
***Effect Size (F-square)***

	<i>Ethical interaction capability</i>	<i>Economic value co – creation</i>	<i>Market performance</i>	<i>Relational interaction capability</i>	<i>Social Value co – creation</i>
<i>Ethical interaction capability</i>		0,093			<b>0,501</b>
<i>Economic value co – creation</i>			0,110		
<i>Relational interaction capability</i>		<b>0,172</b>			0,077
<i>Social Value co – creation</i>			<b>0,403</b>		

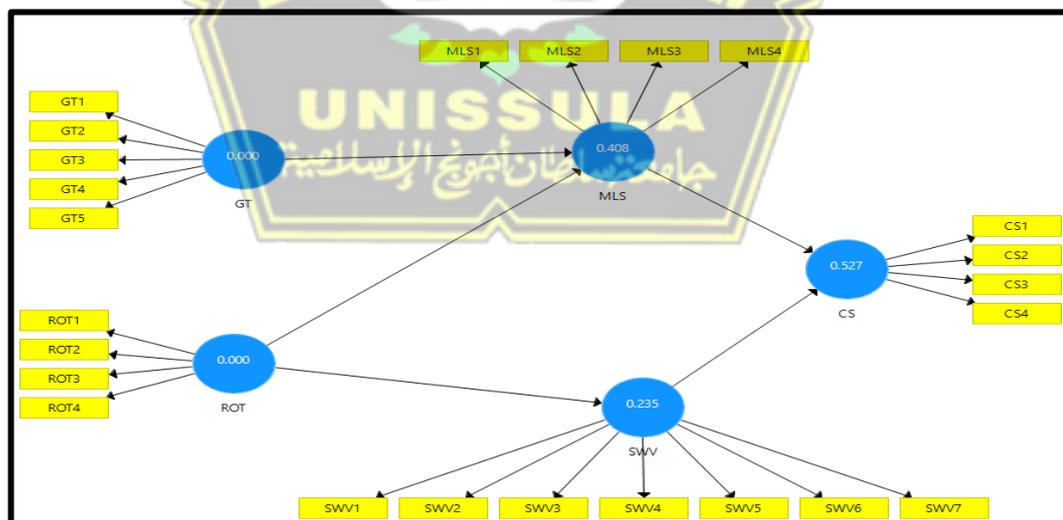
**Sumber : Data Primer yang diolah, 2021**

Dari tabel 4.20 *Effect Size F-square* mengindikasikan bahwa variabel laten eksogen memiliki pengaruh besar terhadap variabel endogen. Yaitu dengan kriteria (0,02 = lemah, 0,15 = moderat, dan 0,35 = kuat). Nilai *F-square* pada tabel di atas, menggambarkan pengaruh variabel eksogen *Ethical interaction capability* memberikan pengaruh sebesar (0,127 = moderat) terhadap *Economic value co - creation*, *Ethical interaction capability* memberikan pengaruh sebesar (0,501 = kuat) terhadap *social value co – creation*, *Economic value co - creation* berpengaruh terhadap *Market performance* sebesar (0,110 = moderat), *Relational interaction capability* berpengaruh terhadap *Economic value co - creation* sebesar (0,172 = moderat). Variabel moderasi *Social Value co - creation* berpengaruh sebesar

(0,077 = lemah), sedangkan variabel *Social Value co – creation* berpengaruh sebesar (0,403 = kuat) terhadap *Market performance*.

#### 4.3.2.3. Predictive Relevance ( $Q^2$ -Square)

Pengujian lain dengan pengukuran struktural adalah  $Q^2$  predictive relevance yang berfungsi untuk memvalidasi model. Pengukuran ini cocok jika variabel laten endogen memiliki model pengukuran reflektif.  $Q^2$  juga dikenal sebagai Stone-Geisser  $Q^2$ , setelah penulisnya (Stone, 1974; Geisser, 1974; untuk konteks PLS. Hanya berlaku untuk faktor endogen yang dimodelkan secara reflektif,  $Q^2$  lebih besar dari 0 berarti bahwa model PLS-SEM merupakan prediksi dari variabel endogen yang diberikan di bawah pengawasan dengan token yang sama,  $Q^2$  dengan nilai 0 atau negatif menunjukkan model tersebut tidak relevan dengan prediksi model diberikan faktor endogen.



**Gambar 4. 2.**  
**Hasil Blindfolding**

Nilai  $Q^2$  diperoleh menggunakan prosedur *blindfolding* untuk jarak penghilangan yang ditentukan oleh titik data. *Blindfolding* adalah suatu prosedur literasi yang penggunaannya secara sistematis menghapus titik data pada indikator variabel endogen dan juga menyediakan estimasi dari parameter titik data yang tersisa. Tahap *blindfolding* di dalam PLS dilakukan dengan tujuan mengevaluasi nilai Stone-Geisser's yang relevansi prediktif sebuah model.

**Tabel 4. 16.**

***Predictive Relevance (Q-square)***

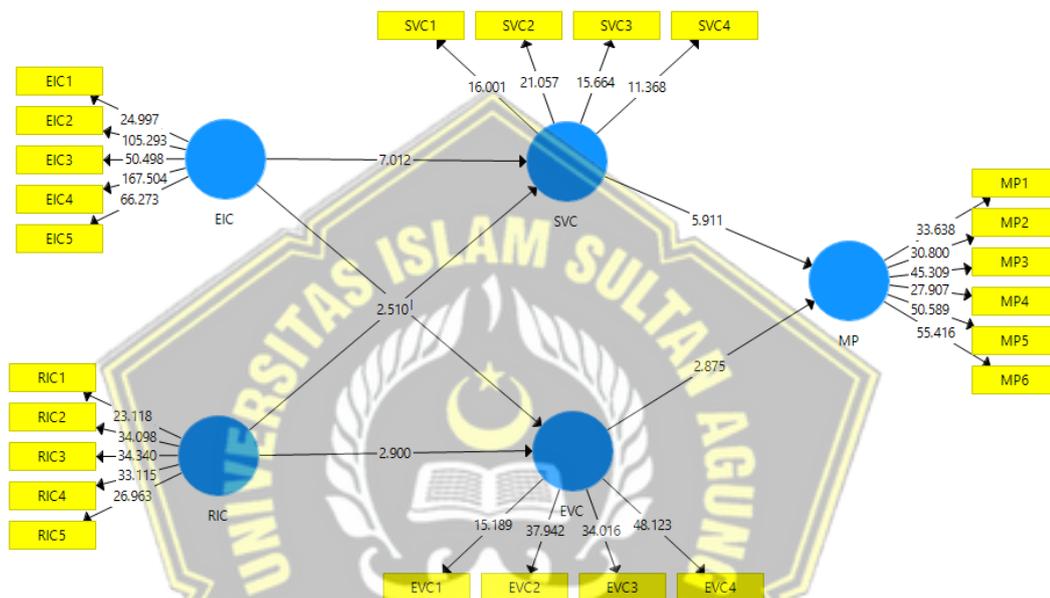
<b>Variabel</b>	<b>CV Communnality</b>	<b>CV Redudancy</b>
<i>Market performance</i>	0,738	
<i>Relational interaction capability</i>	0,502	0,301
<i>Social Value co – creation</i>	0,582	0,462
<i>Ethical interaction capability</i>	0,540	
<i>Economic value co - creation</i>	0,226	0,311

**Sumber : Data Primer yang diolah, 2021**

Hasil uji hipotesis *cross-validation*, indeks *communnality* dan *redudancy* estimasi kualitas model struktural penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas model struktural sesuai dengan indeks positif, dengan pertimbangan model pengukuran. Nilai indeks harus positif untuk semua konstruk endogen (Tanenhaus et al., 2008). Matrik untuk mengevaluasi kualitas setiap persamaan struktural juga ada dalam indeks *redudancy*. Penelitian ini memberikan validitas model prediktif yang sesuai (fit model) karena semua variabel laten mempunyai nilai *cross validation (CV) redudancy* dan

*communality* positif dan nilai lebih dari nol (0). Tabel 4.21 dan dari gambar 4.2 nilai  $Q^2$  menunjukkan semua variabel dependen nilainya lebih dari nol (0). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas model struktural pada penelitian ini sudah dikatakan sesuai atau dapat disebut *fit model*.

#### 4.3.2.4. Uji Hipotesis



**Gambar 4.3.**  
**Pengujian Model Struktural**

Penelitian ini menguji enam hipotesis pada *Inner Model*. Hubungan kausalitas yang dikembangkan pada model diuji dengan hipotesis nol yang menyatakan koefisien regresi pada masing-masing hubungan sama dengan nol dengan uji t seperti pada analisis regresi. Untuk mengetahui suatu hipotesis diterima atau ditolak dilakukan dengan memperhatikan nilai positif dan signifikansi antar konstruk, t-value dan p-value. Dengan cara tersebut, maka estimasi pengukuran dan standar eror tidak lagi dihitung dengan asumsi statistik, tapi didasarkan pada observasi empiris. Melalui metode bootstrapping

dalam penelitian ini hipotesis dikatakan diterima jika nilai signifikansi t-value > 1,96 dan p-value < 0,05 maka dapat dikatakan Ha diterima dan Ho ditolak dan sebaliknya.

**Tabel 4. 17.**

**Hasil Uji Hipotesis**

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ((O/STDEV))</b>	<b>P Values</b>
<b>RIC -&gt; EVC</b>	0,419	0,459	0,140	2,989	<b>0,003</b>
<b>EIC -&gt; EVC</b>	0,308	0,277	0,137	2,253	<b>0,025</b>
<b>RIC -&gt; SVC</b>	0,236	0,262	0,090	2,611	<b>0,009</b>
<b>EIC -&gt; SVC</b>	0,601	0,582	0,083	7,224	<b>0,000</b>
<b>SVC -&gt; MP</b>	0,569	0,574	0,093	6,087	<b>0,000</b>
<b>EVC -&gt; MP</b>	0,297	0,294	0,099	2,996	<b>0,003</b>

**Sumber : Data Primer yang diolah, 2021**

Hasil uji inner dalam tabel 4.17 menunjukkan lima jalur hubungan yang signifikan pada  $\alpha = 0,05$ . Berdasarkan tanda yang terdapat pada koefesien serta hubungan formatif terhadap variabel dapat di interpretasikan pada model PLS sebagai berikut:

**Tabel 4. 18.**

**Ringkasan Hasil Uji Hipotesis**

<b>Hipotesis</b>	<b>Jalur</b>	<b>Hipotesis</b>	<b>Hasil</b>	<b>Kesimpulan</b>
H1	<i>Relational interaction capability Social Value co – creation</i>	Positif Signifikan	Positif Signifikan	<b>Terdukung</b>
H23	<i>Ethical interaction capability Social Value co – creation</i>	Positif Signifikan	Positif Signifikan	<b>Terdukung</b>
H3	<i>Ethical interaction capability Economic value co – creation</i>	Positif Signifikan	Positif Signifikan	<b>Terdukung</b>
H4	<i>Ethical interaction capability Social Value co – creation</i>	Positif Signifikan	Positif Signifikan	<b>Terdukung</b>
H5	<i>Social Value co - creation Market performance</i>	Positif Signifikan	Positif Signifikan	<b>Terdukung</b>
H6	<i>Economic value co - creation Market performance</i>	Positif Signifikan	Positif Signifikan	<b>Terdukung</b>

**Sumber : Data yang diolah, 2021**

**a. Hasil Uji Hipotesis 1**

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Relational interaction capability* berpengaruh secara signifikan terhadap *Social Value co-creation* dengan koefisien jalur (O) sebesar 0,419 dengan nilai t-statistik sebesar 2,989 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003 yang artinya lebih kecil dari  $\alpha = 0,005$ . Maka dengan hasil tersebut H0 ditolak dan H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Relational interaction capability* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Economic value co-creation*. Dengan demikian maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Relational interaction capability* terhadap *Economic value co-creation* **terdukung**.

**b. Hasil Uji Hipotesis 2**

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Ethical interaction capability* berpengaruh secara signifikan terhadap *Economic value co-creation* dengan koefisien jalur (O) sebesar 0,308 dengan nilai t-statistik sebesar 2,253 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,025 yang artinya lebih kecil dari  $\alpha = 0,005$ . Maka dengan hasil tersebut H0 ditolak dan H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Ethical interaction capability* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Economic value co-creation*. Dengan demikian maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Ethical interaction capability* terhadap *Economic value co-creation* **terdukung**.

**c. Hasil Uji Hipotesis 3**

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Relational interaction capability* berpengaruh signifikan terhadap *Social Value co - creation* dengan koefisien jalur (O) sebesar 0,236 dengan nilai t-statistik sebesar 2,611 dengan tingkat signifikansi 0,009 yang artinya lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Maka dengan hasil tersebut H0 ditolak dan H3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Relational interaction capability* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Social Value co - creation*. Dengan demikian maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Relational interaction capability* terhadap *Social Value co - creation* **terdukung**.

**d. Hasil Uji Hipotesis 4**

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Ethical interaction capability* berpengaruh signifikan terhadap *Social Value co - creation* dengan koefisien jalur (O) sebesar 0,601 dengan nilai t-statistik sebesar 7,224 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang artinya lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Maka dengan hasil tersebut H0 ditolak dan H4 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Ethical interaction capability* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Social Value co - creation*. Dengan demikian maka hipotesis keempat yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Ethical interaction capability* terhadap *Social Value co - creation* **terdukung**.

e. **Hasil Uji Hipotesis 5**

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Social Value co - creation* berpengaruh signifikan terhadap *Market performance* dengan koefisien jalur (O) sebesar 0,569 dengan nilai t-statistik sebesar 6,087 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang artinya lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Maka dengan hasil tersebut H0 ditolak dan H5 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Social Value co - creation* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Market performance*. Dengan demikian maka hipotesis kelima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Social Value co - creation* terhadap *Market performance* **terdukung**.

f. **Hasil Uji Hipotesis 6**

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Economic value co - creation* berpengaruh signifikan terhadap *Market performance* dengan koefisien jalur (O) sebesar 0,297 dengan nilai t-statistik sebesar 2,996 dengan tingkat signifikansi 0,003 yang artinya lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Maka dengan hasil tersebut H0 ditolak dan H6 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Economic value co - creation* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Market performance*. Dengan demikian maka hipotesis keenam yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Economic value co - creation* terhadap *Market performance* **terdukung**.

#### 4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

##### 4.4.1. Pengaruh *Relational interaction capability* Terhadap *Social Value co - creation*

Hasil dari uji t menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0.003. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Relational interaction capability* memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap *Social Value co - creation*, dengan batas signifikansi 0.05. Selain itu, t hitung yang didapatkan sebesar 2,989 yang lebih besar daripada angka pada t table sebesar 1.973. Hal ini menunjukkan bahwa *Relational interaction capability* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Social Value co - creation*. Maka, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Relational interaction capability* berpengaruh secara positif terhadap *Social Value co - creation* terbukti

Salah satu cara perusahaan jasa dalam membangun *Social Value co - creation* adalah dengan meningkatkan kemampuan karyawan salon kecantikan dalam menciptakan rasa nyaman selama pelanggan bertransaksi sehingga pelanggan salon akan lebih tertarik dengan produk pelayanan mereka. Selain itu karyawan salon kecantikan juga perlu menjalin hubungan baik dengan pelanggan agar tercipta *Social Value co - creation* yang baik pula sehingga pelanggan salon kecantikan akan merasa prestise diri mereka juga meningkat saat menggunakan pelayanan jasa tersebut. Karyawan salon kecantikan juga perlu membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan sehingga terbangun *Social Value co - creation* yang dapat membuat pelanggan bersedia untuk berpartisipasi dalam meningkatkan citra merek salon kecantikan dengan cara mempromosikan salon tersebut kepada rekan

mereka. Karyawan salon juga perlu melayani pelanggan dengan penuh ketulusan sehingga karyawan dapat melibatkan pelanggan dalam membantu salon kecantikan dalam meningkatkan citra diri pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil empirik penelitian sebelumnya dilakukan oleh Silva & Rossi (2018) dan Waseem et al., (2018) dimana *relational capabilities* bermanfaat dalam memproses dan menggunakan pengetahuan yang diperoleh dan kesediaan pihak eksternal untuk berbagi informasi dengan perusahaan. Komunikasi efektif dapat memfasilitasi transfer pengetahuan yang terkodifikasi dan membantu membangun kepercayaan dan kerjasama, menurunkan biaya transaksi. Ketika pelanggan salon kecantikan yang memperoleh pelayanan dengan *Relational interaction capability* cenderung meningkat *Social Value co - creation* dalam hal partisipasi pelanggan dalam membangun citra salon kecantikan.

#### **4.4.2. Pengaruh *Relational interaction capability* Terhadap *Economic value co - creation***

Hasil dari uji t menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,025. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Relational interaction capability* memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap *Economic value co - creation*, dengan batas signifikansi 0.05. Selain itu, t hitung yang didapatkan sebesar 2,253 yang lebih besar daripada angka pada t table sebesar 1.973. Hal ini menunjukkan bahwa *Relational interaction capability* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Economic value co - creation*. Maka, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Relational interaction capability* berpengaruh secara positif terhadap *Economic value co - creation* terbukti

Salah satu cara perusahaan jasa dalam membangun *Economic value co-creation* adalah dengan meningkatkan kemampuan karyawan salon kecantikan dalam menciptakan rasa nyaman selama pelanggan bertransaksi sehingga pelanggan salon akan setia yang datang ke salon kecantikan saat ada tawaran diskon / promo. Selain itu karyawan salon kecantikan juga perlu menjalin hubungan baik dengan pelanggan agar tercipta *Economic value co-creation* yang baik pula sehingga dapat membuat pelanggan turut aktif dalam membahas pengalaman kreasi harga jual setiap pelayanan bersama penyedia layanan. Karyawan salon kecantikan juga perlu membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan sehingga pelanggan salon akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan membangun citra merek yang sesuai dengan harga yang dibayarkan. Karyawan salon juga perlu melayani pelanggan dengan penuh ketulusan sehingga karyawan dapat melibatkan karyawan dapat ikut berpartisipasi aktif dalam pengalaman kreasi investasi bersama karyawan salon kecantikan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil empirik penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Morgan, Feng, & Whitler, 2018; Silva & Rossi, 2018) yang menunjukkan bahwa kapabilitas tenaga penjual dapat meningkatkan pengetahuan pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dengan nilai ekonomi yang sesuai dengan keinginan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan salon kecantikan yang memperoleh pelayanan dengan *Relational interaction capability* cenderung meningkat *economic value co-creation* dalam bentuk pengalaman yang baik

yang dapat membangun pemahaman dan kepercayaan kepada pelanggan sehingga terbentuk nilai ekonomi yang sesuai harapan bersama.

#### **4.4.3. Pengaruh *Ethical interaction capability* Terhadap *Economic value co - creation***

Hasil dari uji t menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,009. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Ethical interaction capability* memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap *Social Value co - creation*, dengan batas signifikansi 0.05. Selain itu, t hitung yang didapatkan sebesar 2,611 yang lebih besar daripada angka pada t table sebesar 1.973. Hal ini menunjukkan bahwa *Ethical interaction capability* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Social Value co - creation*. Maka, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Ethical interaction capability* berpengaruh secara positif terhadap *Social Value co - creation* terbukti.

Salah satu cara perusahaan jasa dalam membangun *Social Value co - creation* adalah dengan meningkatkan kemampuan karyawan salon kecantikan untuk melayani karyawan untuk mengutamakan etika dalam melayani pelanggan dengan tidak memanfaatkan pelanggan sehingga pelanggan salon akan lebih tertarik dengan produk pelayanan mereka. Selain itu karyawan salon kecantikan juga perlu menjalin hubungan baik dengan pelanggan dengan melakukan pelayanan yang mampu membangun suasana yang lebih nikmat, membahagiakan, serta membanggakan ketika digunakan pelanggan sehingga pelanggan salon kecantikan akan merasa prestise diri mereka juga meningkat saat menggunakan pelayanan jasa tersebut.

Karyawan salon perlu membangun sopan santun dan sifat ramah dalam pelayanan kepada pelanggan sehingga terbangun *Social Value co – creation* yang dapat membuat pelanggan bersedia untuk berpartisipasi dalam meningkatkan citra merek salon kecantikan dengan cara mempromosikan salon tersebut kepada rekan mereka. Karyawan salon perlu menerapkan keutamaan dalam memisahkan pelayanan untuk wanita dan pria sehingga karyawan dapat melibatkan pelanggan dalam membantu salon kecantikan dalam meningkatkan citra diri pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Perren dan Kozinets, 2018; Sutherland dan Jarrahi, 2018) yang menunjukkan bahwa produsen yang mengutamakan pemasaran etis akan lebih mudah membentuk nilai ekonomi yang sesuai dengan keinginan konsumen. Salon kecantikan yang bersedia bertindak secara adil dan non-opportunistik terhadap pelanggan dan mitra jaringan nilai lainnya sebagai wujud *Ethical interaction capability* cenderung meningkat *Social Value co - creation* dalam hal partisipasi pelanggan dalam membangun citra salon kecantikan.

#### **4.4.4. Pengaruh *Ethical interaction capability* Terhadap *Social Value co - creation***

Hasil dari uji t menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Ethical interaction capability* memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap *Economic value co - creation*, dengan batas signifikansi 0.05. Selain itu, t hitung yang didapatkan sebesar 7,224 yang lebih besar daripada angka pada t table sebesar 1.973. Hal ini menunjukkan bahwa *Ethical interaction capability* berpengaruh secara positif

signifikan terhadap *Economic value co - creation*. Maka, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Ethical interaction capability* berpengaruh secara positif terhadap *Economic value co - creation* terbukti

Salah satu cara perusahaan jasa dalam membangun *Economic value co - creation* adalah dengan meningkatkan kemampuan karyawan salon kecantikan untuk melayani karyawan untuk mengutamakan etika dalam melayani pelanggan dengan tidak memanfaatkan pelanggan sehingga pelanggan salon akan setia yang datang ke salon kecantikan saat ada tawaran diskon / promo. Selain itu karyawan salon kecantikan juga perlu menjalin hubungan baik dengan pelanggan dengan melakukan pelayanan yang mampu membangun suasana yang lebih nikmat, membahagiakan, serta membanggakan ketika pelanggan menggunakan pelayanan agar tercipta *Economic value co - creation* yang baik sehingga dapat membuat pelanggan turut aktif dalam membahas pengalaman kreasi harga jual setiap pelayanan bersama penyedia layanan.

Karyawan salon perlu membangun sopan santun dan sifat ramah dalam pelayanan kepada pelanggan sehingga pelanggan salon akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan membangun citra merek yang sesuai dengan harga yang dibayarkan. Karyawan salon perlu menerapkan keutamaan dalam memisahkan pelayanan untuk wanita dan pria sehingga karyawan dapat melibatkan karyawan dapat ikut berpartisipasi aktif dalam pengalaman kreasi investasi bersama karyawan salon kecantikan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil empirik penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Morgan, Feng, & Whitler, 2018; Silva & Rossi, 2018) yang menunjukkan bahwa kapabilitas tenaga penjual dapat meningkatkan pengetahuan pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dengan nilai ekonomi yang sesuai dengan keinginan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan salon kecantikan yang memperoleh pelayanan dengan *Ethical interaction capability* cenderung meningkat *economic value co-creation* dalam bentuk pengalaman yang baik yang dapat membangun pemahaman dan kepercayaan kepada pelanggan sehingga terbentuk nilai ekonomi yang sesuai harapan bersama.

#### **4.4.5. Pengaruh *Social Value co - creation* Terhadap *Market performance***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima dalam penelitian ini, *Social Value co - creation* memiliki pengaruh positif terhadap *Market performance*. Hal ini diperkuat dengan semakin baik *Social Value co - creation* terbentuk antara pelanggan salon kecantikan maka juga akan meningkatkan *Market performance*. Hal ini dibuktikan dengan nilai hasil dari path koefisien yang bernilai positif dan signifikan. Koefisien yang bertanda positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Social Value co - creation* yang dimiliki pelanggan dengan salon kecantikan maka semakin tinggi juga dalam memperoleh *Market performance*. Produsen yang mampu membangun karakter dan memperbaiki kinerja produk dengan kreatif melalui kolaborasi baik dengan para ahli atau pelanggan, dapat dengan mudah mendorong penjualan dan mampu meningkatkan pasar potensial.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa menerapkan pelayanan dengan mengutamakan mampu membangun *Social Value co - creation* dapat meningkatkan *Market performance*. Sehingga *Social Value co - creation* berpengaruh positif terhadap *Market performance*. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fordian & Ramadiawati (2020) dan Kurniawan, Kusumawati, & Iqbal (2020) dimana konsumen yang memiliki kecenderungan untuk merasa puas dengan pelayanan yang dimunculkan melalui konsep co-creation yang memberikan berbagai macam manfaat dapat berpengaruh signifikan dalam membentuk kepuasan menggunakan suatu jasa dan produk sehingga membawa dampak positif pada peningkatan kinerja penjualan.

#### **4.4.6. Pengaruh *Economic value co - creation* Terhadap *Market performance***

Hasil dari uji t menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0.003. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Economic value co-creation* memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap *Market Performance*, dengan batas signifikansi 0.05. Selain itu, t hitung yang didapatkan sebesar 2,996 yang lebih besar daripada angka pada t table sebesar 1.973. Hal ini menunjukkan bahwa *Economic value co - creation* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Market Performance*. Maka, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Economic value co - creation* berpengaruh secara positif terhadap *Market Performance* terbukti.

Salah satu cara perusahaan jasa dalam membangun *Economic value co - creation* adalah dengan mendorong partisipasi pelanggan dengan

memberikan diskon / promo sehingga karyawan dapat dengan mudah meningkatkan daya tarik sebuah produk dengan demikian pelanggan akan merasakan kualitas pelayanan salon sesuai dengan harapan mereka dan kepuasan pelanggan meningkat ketika selesai melakukan perawatan salon disana. Karyawan yang dalam aktivitas pelayanan mampu berkolaborasi dengan pelanggan dalam membentuk pengalaman kreasi membahas harga yang ditawarkan salon kecantikan dengan demikian dapat meningkatkan kemampuan pelanggan untuk meningkatkan citra merk sehingga merekomendasikan salon yang biasa saya gunakan kepada saudara, teman, maupun kenalan mereka.

Kemampuan karyawan dalam membangun *Economic value co - creation* yang bertujuan meningkatkan kepuasan pelanggan saat menggunakan jasa salon kecantikan yang selalu sesuai dengan hasilnya dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Karyawan yang dapat membangun suasana *Economic value co - creation* dalam mengajak pelanggan untuk berpartisipasi aktif dalam membentuk pengalaman kreasi investasi bersama penyedia layanan akan berhadil mengajak pelanggan untuk tetap setia menggunakan jasa salon tersebut dan tidak terpengaruh dengan harga yang diberikan oleh pihak salon kecantikan lainnya

Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Eckhardt & Bardhi, 2016; Karpen, Bove, Lukas, & Zyphur, 2015) yang menyatakan bahwa partisipasi dapat berpengaruh signifikan dalam membentuk

pengalaman melalui proses co-creation sebagai usaha meningkatkan kinerja pemasaran. Semakin baik proses pembentukan nilai pelanggan yang dibentuk melalui interaksi pelanggan dengan penyedia layanan akan membangun berbagai macam manfaat dapat berpengaruh signifikan dalam membentuk kepuasan menggunakan suatu jasa dan produk sehingga membawa dampak positif pada peningkatan kinerja penjualan. Dengan demikian respons perilaku pembelian pelanggan dan prospek di pasar target terhadap keunggulan posisi perusahaan yang direalisasikan



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Simpulan Masalah Penelitian

Berdasarkan hasil studi yang telah dilakukan untuk meningkatkan Market Performance salon kecantikan perlu memperhatikan *Social Value co – creation*. Selain itu dalam rangka meningkatkan Market Performance salon kecantikan juga perlu *Economic value co – creation*. Usaha yang perlu dilakukan dalam meningkatkan *Social Value co – creation* dan *Economic Value co – creation* salon kecantikan perlu meningkatkan kapabilitas dari karyawan dalam hal *Relational interaction capability* yang merupakan kemampuan karyawan dalam membangun hubungan sosial dan emosional dengan pelanggan dan mitra jaringan nilai lainnya dan meningkatkan *Ethical interaction capability* yang merupakan kesediaan organisasi untuk bertindak secara adil dan non-opportunistik terhadap pelanggan dan mitra relasi yang ada di jaringan nilai lainnya.

#### 5.2. Simpulan Pertanyaan Penelitian

Simpulan pertanyaan dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan *Market performance* secara lebih rinci, simpulan penelitian adalah sebagai berikut:

1. *Relational interaction capability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Value co - creation*. Artinya kemampuan organisasi untuk meningkatkan koneksi hubungan sosial dan emosional dengan pelanggan

dan mitra jaringan nilai lainnya secara langsung dapat membentuk utilitas yang dirasakan dan diperoleh dari asosiasi sosial.

2. *Relational interaction capability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Economic value co - creation*. Artinya kemampuan organisasi untuk meningkatkan koneksi hubungan sosial dan emosional dengan pelanggan dan mitra jaringan nilai lainnya secara langsung dapat meningkatkan nilai pelanggan yang dibentuk melalui proses interaksi pelanggan dengan penyedia layanan.
3. *Ethical interaction capability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Economic value co - creation*. Artinya kesediaan perusahaan untuk bertindak secara adil dan non-opportunistik terhadap pelanggan dan mitra jaringan nilai lainnya dapat meningkatkan nilai pelanggan yang dibentuk melalui proses interaksi pelanggan dengan penyedia layanan koneksi hubungan sosial dan emosional dengan pelanggan dan mitra jaringan nilai lainnya secara langsung dapat membentuk utilitas yang dirasakan dan diperoleh dari asosiasi social
4. *Ethical interaction capability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Value co – creation* kesediaan perusahaan untuk bertindak secara adil dan non-opportunistik terhadap pelanggan dan mitra jaringan nilai lainnya dapat meningkatkan dapat membentuk utilitas yang dirasakan dan diperoleh dari asosiasi sosial.
5. *Social Value co - creation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Market performance*. Artinya semakin baik kemampuan

perusahaan dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai diidentifikasi sebagai aktivitas utama perusahaan mana pun dapat meningkatkan pembelian pelanggan dalam merealisasikan keunggulan pasar.

6. *Economic value co - creation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Market performance*. Artinya semakin baik kemampuan perusahaan dalam membentuk nilai pelanggan yang dibentuk melalui proses interaksi pelanggan dengan penyedia layanan dapat meningkatkan pembelian pelanggan dalam merealisasikan keunggulan pasar.

### 5.3. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi pada model peningkatan market performance salon kecantikan maka disarankan

1. Untuk meningkatkan *Relational interaction capability* dapat dilakukan dengan membangun suasana yang akrab dengan pelanggan sehingga pelanggan dapat merasakan ketulusan ketika bertukar pendapat dengan karyawan terkait keinginan pelanggan
2. Untuk meningkatkan *Ethical interaction capability* dapat dilakukan dengan cara mengutamakan pelayanan yang sopan dan santun dalam melayani pelanggan sehingga terbentuk persepsi positif terkait etika pemasaran yang diterapkan salon
3. Untuk meningkatkan *Social Value co - creation* dapat dilakukan dengan berkolaborasi dengan pelanggan untuk membentuk pengalaman positif

sehingga dapat menjadi pengalaman positif sehingga dapat membuat pelanggan lain juga menjadi pelanggan setia untuk menggunakan jasa salon tersebut melalui hubungan social.

4. Untuk meningkatkan *Economic value co - creation* dapat dilakukan dengan selalu memberikan diskon / promo agar pelanggan membentuk nilai ekonomipada pelanggan sehingga menjadi pelanggan untuk terus menggunakan jasa salon tersebut.

#### **5.4. Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang**

1. Penyebaran kuesioner yang hanya terfokus pada segmentasi pasar, yaitu pelanggan salon kecantikan. Untuk kedepannya sebaiknya dilakukan pada pemasaran jasa yang lebih luas cakupannya.
2. Penyebaran kuesioner hanya berupa pertanyaan tertutup dan tidak melibatkan pertanyaan terbuka. Untuk agenda mendatang sebaiknya juga melibatkan pertanyaan terbuka.
3. Pengisian kuesioner melalui google form relatif lama mendapat respon reponden, untuk agenda kedepannya lebih baik juga ada kuesioner dalam bentuk hardfile atau langsung.
4. Penelitian masih bisa dikembangkan lagi untuk agenda penelitian selanjutnya dengan melakukan pengembangan model dan penegasan hubungan antar variabel serta memahami peran variabel moderasi dalam sebuah penelitian

## DAFTAR PUSTAKA

- Afsar, B., Masood, M., & Umrani, W. A. (2019). The Role Of Job Crafting And Knowledge Sharing On The Effect Of Transformational Leadership On Innovative Work Behavior. *Personnel Review*, 48(5), 1186–1208. <https://doi.org/10.1108/Pr-04-2018-0133>
- Agrawal, A. K., Kaushik, A. K., & Rahman, Z. (2015). Co-Creation Of Social Value Through Integration Of Stakeholders. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 189(1), 442–448. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.198>
- Ahmad, J., Hamid, H., & Kasman, N. (2020). Strategic Agility And Millennials Generation: An Education Policy Formulation. *International Journal Of Innovation, Creativity And Change*, 13(7), 1082–1098. Retrieved From [https://www.ijicc.net/images/vol\\_13/iss\\_7/13703\\_Ahmad\\_2020\\_E1\\_R.pdf](https://www.ijicc.net/images/vol_13/iss_7/13703_Ahmad_2020_E1_R.pdf)
- Andiyanto, F., & Miyasto, S. S. (2017). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Bisnis (Studi Empiris Pada Industri Pakaian Jadi Skala Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Kudus). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 1–20.
- Ardyan, E. (2016). Market Sensing Capability And Smes Performance: The Mediating Role Of Product Innovativeness Success. *Dlsu Business And Economics Review*, 25(2), 79–97.
- Arfanly, B., Sarma, M., & Syamsun, M. (2017). Peran Entrepreneurial Marketing Dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran Pada Industri Rumahan Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. *Manajemen Ikm: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 11(2), 141–150. <https://doi.org/10.29244/mikm.11.2.141-150>
- Azzahra, K. (2018). Pengaruh Human Capital, Structural Capital Dan Relational Capital Terhadap Kinerja Koperasi Dengan Competitive Advantage Sebagai Variabel Intervening Pada Koperasi Di Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 1–24.
- Bonett, D. G., & Seier, E. (2002). A Test Of Normality With High Uniform Power. *Computational Statistics And Data Analysis*, 40(3), 435–445. [https://doi.org/10.1016/S0167-9473\(02\)00074-9](https://doi.org/10.1016/S0167-9473(02)00074-9)
- Buana, Y., Isanawikrama, I., & Hutomo, E. (2019). Konseptualisasi Value Co-Creation Dalam Konteks Customer To Customer. *Jurnal Pengabdian Dan ...*, (April). Retrieved From <https://core.ac.uk/download/pdf/268050062.pdf>
- Buonincontri, P., & Micera, R. (2016). The Experience Co-Creation In Smart Tourism Destinations: A Multiple Case Analysis Of European Destinations. *Information Technology And Tourism*. <https://doi.org/10.1007/S40558-016-0060-5>

- Cooper, D., & Schindler, P. (2003). *Book Review: Business Research Methods 7th Ed, By Donald R Cooper & Pamela S Schindler, Mcgraw Hill International Edition*. 3(1), 7–8.
- Darmanto. (2015). Keterkaitan Antar Dimensi Orientasi Strategi Dan Kinerja Pemasaran. *Univesity Research Colloquium 2015*, 1(1), 96–110.
- Eckhardt, G. M., & Bardhi, F. (2016). The Relationship Between Access Practices And Economic Systems. *Journal Of The Association For Consumer Research*, 1(2), 211–225. <https://doi.org/10.1086/684684>
- Farida, N. (2016). Determinants Of Marketing Performance: Innovation, Market Capabilities And Marketing Performance. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(1), 56–65.
- Fordian, D., & Ramadiawati, A. A. (2020). Pengaruh Brand Orientation Dan Co-Creation Value Terhadap Marketing Capability Studi Pada Make-Up Artist ( Mua ) Di Kota Bandung. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 9(1), 1–15.
- Ge, J., Xu, H., & Pellegrini, M. M. (2019). The Effect Of Value Co-Creation On Social Enterprise Growth: Moderating Mechanism Of Environment Dynamics. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–20. <https://doi.org/10.3390/Su11010250>
- Gharneh, S. (2017). Impact Of Co-Creation On Innovation Capability And Firm Performance: A Structural Equation Modeling. *Ad-Minister*, 30(June), 73–90. <https://doi.org/10.17230/Ad-Minister.30.4>
- Grönroos, C. (2017). On Value And Value Creation In Service: A Management Perspective. *Journal Of Creating Value*, 3(2), 125–141. <https://doi.org/10.1177/2394964317727196>
- Hein, A., Weking, J., Schrieck, M., Wiesche, M., Böhm, M., & Krcmar, H. (2019). Value Co-Creation Practices In Business-To-Business Platform Ecosystems. *Electronic Markets*, 29(3), 503–518. <https://doi.org/10.1007/S12525-019-00337-Y>
- Hendar, & Kartikasari, L. (2014). Strategi Peningkatan Kinerja Usaha Kecil Dengan Manajemen Pengetahuan Koperasi Sebagai Basis Pengembangan Modal Intelektual Anggota Koperasi Para Produsen Di Kabupaten Semarang. *Jurnal Hasil Penelitian*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/Cbo9781107415324.004>
- Hidayat, S., & Murwatiningsih. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Kapabilitas Pemasaran Pada Umkm Lanting Di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen. *Management Analysis Journal*, 7(1), 98–109. <https://doi.org/10.15294/Maj.V7i1.19857>
- Indriastuti, H. (2019). Entrepreneurial Innovativeness , Relational Capabilities , And Value Co-Creation To Enhance Marketing. *Humanities & Social Sciences*

*Reviews*, 7(3), 181–188.

- Ito, M., Yoshida, K., Hachiya, H., Mamou, J., & Yamaguchi, T. (2014). *Quantification Of The Scatterer Distributions For Liver Fibrosis Using Modified Q-Q Probability Plot*. (September). <https://doi.org/10.1109/Ultsym.2014.0597>
- 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*. <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>
- Kathan, W., Matzler, K., & Veider, V. (2016). The Sharing Economy: Your Business Model's Friend Or Foe? *Business Horizons*, 59(6), 663–672. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.06.006>
- Kurniawan, C. N., Kusumawati, A., & Iqbal, M. (2020). Conceptual Paper Analisis Co-Creation Experience Serta Dampaknya. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 24–38.
- Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (2019). The Role Of Normative Marketing Ethics. *Journal Of Business Research*, 95(July), 401–407. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.036>
- Lan, J., Ma, Y., Zhu, D., Mangalagu, D., & Thornton, T. F. (2017). Enabling Value Co-Creation In The Sharing Economy : The Case Of Mobike. *Sustainability*, 9(1504), 1–20. <https://doi.org/10.3390/Su9091504>
- Lee, J. Y., & Jin, C. H. (2019). The Role Of Ethical Marketing Issues In Consumer-Brand Relationship. *Sustainability (Switzerland)*, 11(23), 1–21. <https://doi.org/10.3390/Su11236536>
- Lisawati, P. (2016). Efektivitas Iklan Pada Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Bisnis Usaha Kecil Menengah (Ukm) Dengan Menggunakan Metode. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 21(3), 96554.
- Lučić, A. (2020). Measuring Sustainable Marketing Orientation-Scale Development Process. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5), 9–11. <https://doi.org/10.3390/Su12051734>
- Madhani, P. M. (2016). Marketing Ethics : Enhancing Firm Valuation And Building Competitive. *Journal Of Indian Management*.
- Manambing, A., Mandey, S., & Tielung, M. V. . (2018). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran ( Studi Kasus Umkm Kuliner Tinutuan Di Manado). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).

<https://doi.org/10.35794/Emba.V6i4.21906>

- Martinez-Canas, R. (2014). The Effects Of The Value Co-Creation Process On The Consumer And The Company. *Expert Journal Of Marketing*, 2(2), 68–81.
- Matzler, K., Veider, V., & Kathan, W. (2015). Adapting To The Sharing Economy About The Research. *Mit Sloan Management Review*.
- Morgan, N. A., Feng, H., & Whitler, K. A. (2018). Marketing Capabilities In International Marketing. *Journal Of Marketing*, 26(1), 61–95. <https://doi.org/10.1509/Jim.17.0056>
- 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(November 2019), 119786. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119786>
- Rahi, S. (2017). Research Design And Methods: A Systematic Review Of Research Paradigms, Sampling Issues And Instruments Development. *International Journal Of Economics & Management Sciences*, 06(02). <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000403>
- 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>
- Rihova, I., Buhalis, D., Moital, M., & Gouthro, M. B. (2015). Conceptualising Customer-To-Customer Value Co-Creation In Tourism. *International Journal Of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1002/Jtr.1993>
- Road, S. C. (2016). Marketing Ethics : Enhancing Firm Valuation And Building Competitive. *Journal Of Indian Management*.
- 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>
- Salindeho, A. E., & Mandey, S. L. (2018). Pengaruh Inovasi Produk, Tempat Dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran Motor Suzuki (Pada Pt. Sinar Galesong Mandiri Cab.Malalayang). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3348 – 3357. <https://doi.org/10.35794/Emba.V6i4.21334>
- Sigala, M. (2018). A Market Approach To Social Value Co-Creation: Findings And

- Implications From “Mageires” The Social Restaurant. *Marketing Theory*, 19(1), 27–45. <https://doi.org/10.1177/1470593118772208>
- Silva, M. De, & Rossi, F. (2018). Technological Forecasting & Social Change The Effect Of Firms' Relational Capabilities On Knowledge Acquisition And Co-Creation With Universities. *Technological Forecasting & Social Change*, (May 2017), 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.03.004>
- Singaraju, S. P., Nguyen, Q. A., Niininen, O., & Sullivan-Mort, G. (2015). Industrial Marketing Management Social Media And Value Co-Creation In Multi-Stakeholder Systems: A Resource Integration Approach. *Industrial Marketing Management*, Xxx(20), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.009>
- Soetrisno, A., & Lina. (2014). The Influence Of Intellectual Capital Components Towards The Company Performance. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 125–140.
- Sugiyarti, G., & Ardyan, E. (2017). Market Sensing Capability And Product Innovation Advantages In Emerging Markets: The Case Of Market Entry Quality And Marketing Performance Of Batik Industry In Indonesia. *Dlsu Business And Economics Review*, 27(1), 175–189.
- Sulistyo, H., & Siyamtinah. (2016). Innovation Capability Of Smes Through Entrepreneurship, Marketing Capability, Relational Capital And Empowerment. *Asia Pacific Management Review*. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.02.002>
- Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh Customer Participation Dan Customer Ethical Perception Terhadap Value Co-Creation. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 11(4), 1079–1085.
- Tsani, R. R., & Hurriyati, R. (2016). Analisis Kinerja Co-Creation Terhadap Customer Value Serta Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan ” ( Survei Pada Pengguna Sim Card Xl Di Fanpage Xl Interactive ). *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis* -, 7(1), 6–9.
- Umam, K. (2017). Model Kapabilitas “Customer Relationship Marketing: Pada Industri Tepung Tapioka Di Kabupaten Pati. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 56. <https://doi.org/10.30659/ekobis.18.1.56-70>
- Waseem, D., Biggemann, S., & Garry, T. (2018). Value Co-Creation: The Role Of Actor Competence. *Industrial Marketing Management*, 70(October 2016), 5–12. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.07.005>
- Widjojo, H., Fontana, A., Gayatri, G., & Soehadi, A. W. (2020). Value Co-Creation For Marketing Innovation: Comparative Study In The Sme Community. *International Journal Of Innovation Management*, 24(3). <https://doi.org/10.1142/S1363919620500309>
- Xie, K., Wu, Y., Xiao, J., & Hu, Q. (2016). Value Co-Creation Between Firms And Customers: The Role Of Big Data-Based Cooperative Assets. *Information And*

*Management*, 53(8), 1034–1048. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.003>

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

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.

### IDENTITAS RESPONDEN

No	Identitas	Penjelasan
1	Nama Responden	..... (boleh tidak diisi)
2	Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki-laki <input type="checkbox"/> Perempuan
3	Usia	..... tahun
4	Status	<input type="checkbox"/> Pelajar <input type="checkbox"/> Mahasiswa <input type="checkbox"/> Karyawan <input type="checkbox"/> Wirausaha
5	Asal Daerah	.....
6	Pengalaman perawatan kecantikan disalon	<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 sampai 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** 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **SS**

**CONTOH:**

1 Saya merasa senang saat dilibatkan dalam pembuatan/pemilihan produk ataupun konten perusahaan

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

X

**1. Relational interaction capability**

No	Pertanyaan/Pernyataan	Jawaban											
1	Karyawan salon mampu membangun komunikasi dengan menyapa saya secara sopan. (memanggil	<b>STS</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<b>SS</b>

	sesuai dengan usia saya mbak, ibu, sist, bro)													
2	Karyawan salon mampu menjalin hubungan dengan saya.	<table border="1"> <tr> <td><b>STS</b></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><b>SS</b></td> </tr> </table>	<b>STS</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<b>SS</b>
<b>STS</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<b>SS</b>			
3	Selama proses pelayanan, karyawan salon mampu menciptakan rasa nyaman kepada saya	<table border="1"> <tr> <td><b>STS</b></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><b>SS</b></td> </tr> </table>	<b>STS</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<b>SS</b>
<b>STS</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<b>SS</b>			
4	Saya merasakan ketulusan ketika karyawan meminta pendapat dari saya.	<table border="1"> <tr> <td><b>STS</b></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><b>SS</b></td> </tr> </table>	<b>STS</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<b>SS</b>
<b>STS</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<b>SS</b>			
5	Karyawan mampu menciptakan komunikasi dua arah dengan saya	<table border="1"> <tr> <td><b>STS</b></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><b>SS</b></td> </tr> </table>	<b>STS</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<b>SS</b>
<b>STS</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<b>SS</b>			

--	--	--

--

**2. Ethical interaction capability**

No	Pertanyaan/Pernyataan	Jawaban											
1	Saat saya melakukan transaksi, penyedia layanan salon tidak pernah memaksa pelanggan untuk mempromosikan salonnya	<b>STS</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<b>SS</b>
2	Saya berpartisipasi dalam membantu penyedia layanan membuat produk lebih nikmat, membahagiakan, serta	<b>STS</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<b>SS</b>

	membanggakan ketika digunakan pelanggan														
3	Karyawan salon ramah dalam pelayanan kepada saya	STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS		
4	Karyawan salon selalu menerapkan sopan santun dalam pelayanan kepada saya	STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS		
5	Dalam pelayanan, penyedia layanan memisahkan pelayanan untuk wanita dan pria	STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS		

### 3. Social Value co – creation

No	Pertanyaan/Pernyataan	Jawaban
	aan	

1	<p>Saya berpartisipasi dalam membantu penyedia layanan dalam meningkatkan daya tarik sebuah produk</p>	<table border="1"> <tr> <td><b>STS</b></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><b>SS</b></td> </tr> </table>	<b>STS</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<b>SS</b>
<b>STS</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<b>SS</b>			
2	<p>Saya berpartisipasi membantu penyedia layanan salon dalam meningkatkan citra merk</p>	<table border="1"> <tr> <td><b>STS</b></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><b>SS</b></td> </tr> </table>	<b>STS</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<b>SS</b>
<b>STS</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<b>SS</b>			
3	<p>Saya berpartisipasi membantu penyedia layanan salon dalam meningkatkan status pelanggan.</p>	<table border="1"> <tr> <td><b>STS</b></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><b>SS</b></td> </tr> </table>	<b>STS</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<b>SS</b>
<b>STS</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<b>SS</b>			

4	Saya berpartisipasi membantu penyedia layanan salon dalam meningkatkan citra diri kepada pelanggan	<b>STS</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<b>SS</b>

#### 4. Economic value co – creation

No	Pertanyaan/Pernyataan	Jawaban											
1	Saya termasuk pelanggan setia yang datang setiap ada diskon / promo	<b>STS</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<b>SS</b>
2	Saya berpartisipasi dalam membahas pengalaman kreasi harga jual setiap pelayanan bersama penyedia layanan	<b>STS</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<b>SS</b>

3	Saya puas dengan pelayanannya.  Karena harga setiap pelayanan sesuai dengan hasilnya	<b>STS</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<b>SS</b>
4	Saya ikut berpartisipasi aktif dalam pengalaman kreasi investasi bersama penyedia layanan	<b>STS</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<b>SS</b>

**5. Market performance**

No	Pertanyaan/Pernyataan	Jawaban											
1	Kualitas pelayanan salon sesuai dengan harapan saya	<b>STS</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<b>SS</b>

2	Kepuasan saya meningkat ketika selesai melakukan perawatan salon disana.	<b>STS</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<b>SS</b>
3	Saya merekomendasikan salon yang biasa saya gunakan kepada saudara, teman, maupun kenalan saya.	<b>STS</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<b>SS</b>
4	Pelayanan salon yang diberikan membuat saya ingin melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.	<b>STS</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<b>SS</b>
5	Saya tidak terpengaruh dengan harga yang diberikan oleh	<b>STS</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<b>SS</b>

	pihak salon kecantikan.												
6	Saya membujuk teman/ kenalan agar melakukan perawatan kecantikan di salon langganan saya.	<b>STS</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<b>SS</b>



TABULASI DATA PENELITIAN

EIC1	EIC2	EIC3	EIC4	EIC5	RIC1	RIC2	RIC3	RIC4	RIC5
10	9	9	9	9	10	9	10	9	9
9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
8	7	8	7	9	7	8	8	8	9
9	9	9	9	9	10	9	9	9	9
8	7	8	7	7	8	8	8	8	8
8	7	8	7	9	8	9	7	8	9
10	9	10	9	9	9	8	8	9	8
9	9	9	9	9	10	9	9	9	9
9	9	9	9	9	10	9	9	9	9
8	7	8	7	7	8	8	7	8	8
9	10	9	9	9	9	9	9	10	10
9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
10	9	10	9	9	9	9	10	9	9
9	8	9	8	8	8	8	9	8	8
8	7	8	7	7	7	8	8	7	8
9	9	10	9	9	9	10	10	9	10
9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
8	9	9	9	9	9	8	9	8	9
9	8	9	8	8	7	8	7	7	8
9	8	9	8	8	9	9	8	9	9
9	9	9	9	9	9	9	9	9	10
9	8	9	8	8	9	9	9	10	9
9	8	9	8	8	10	9	10	10	9
9	9	9	10	10	10	10	10	10	10
8	7	8	7	7	8	9	8	8	8
8	7	8	7	7	9	8	7	8	8
9	10	10	10	10	9	9	10	9	10
10	9	10	10	10	9	8	8	7	8
8	7	8	7	7	7	8	7	7	8
8	7	8	7	7	9	8	9	9	9
9	9	9	9	9	10	9	9	10	9
8	9	9	9	9	9	9	9	9	9
9	9	9	9	9	10	10	9	9	9
10	9	10	9	9	10	10	10	10	10
9	8	9	8	8	8	8	8	9	8
9	8	9	8	8	8	8	8	8	9
9	9	10	9	9	9	9	10	9	9
9	10	9	9	9	9	9	9	9	10
9	9	9	9	9	9	9	10	9	9

9	8	9	8	8	9	9	8	9	9
9	9	9	9	9	9	9	9	9	10
9	8	9	8	8	9	9	9	10	9
9	8	9	8	8	10	9	10	10	9
10	9	9	9	9	10	10	10	10	10
8	7	8	7	7	7	7	8	7	7
9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
10	10	9	10	10	9	9	9	9	9
9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
8	9	9	9	9	9	9	9	9	9
9	10	9	9	9	9	10	10	9	10
9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
8	9	9	9	9	10	9	10	9	9
8	7	8	7	7	9	9	9	9	8
9	9	9	9	9	8	10	9	9	9
8	7	8	7	7	7	8	8	8	8
8	7	8	7	7	8	8	8	8	7
9	9	9	9	9	9	8	9	9	9
8	7	8	7	7	9	9	9	8	8
8	9	9	9	9	10	10	9	9	9
8	8	8	8	8	9	9	10	8	9
8	8	8	9	9	8	8	7	9	8
8	7	8	7	7	8	8	8	9	8
8	7	8	7	7	8	9	9	8	8
9	9	10	9	9	10	9	9	9	10
8	9	9	9	9	9	9	9	9	9
9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
8	7	8	7	7	8	8	8	7	8
8	7	8	7	7	9	9	8	8	8
8	7	8	7	7	9	9	8	8	9
9	9	9	10	10	9	9	10	9	9
9	9	9	9	9	7	8	8	10	10
9	9	9	9	9	9	1	7	7	7
8	7	8	7	7	8	8	8	7	8
8	7	8	7	7	8	9	8	8	8
9	9	10	9	9	8	8	7	10	10
9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
9	9	9	9	9	9	9	9	9	10
8	7	8	7	7	9	9	9	8	7
8	7	8	7	7	8	8	8	8	7
9	10	9	9	9	8	10	9	9	10



9	8	9	8	8	9	9	9	10	9
9	8	9	8	8	10	9	10	10	9
9	10	9	9	9	10	10	10	10	10
8	7	8	7	7	8	9	8	8	8
8	7	8	7	7	9	8	7	8	8
10	9	10	10	10	9	9	10	9	10
9	10	10	10	10	9	8	8	7	8
8	7	8	7	7	7	8	7	7	8
8	7	8	7	7	9	8	9	9	9
9	9	9	9	9	10	9	9	10	9
8	9	9	9	9	9	9	9	9	9
9	9	9	9	9	10	10	9	9	9
10	9	10	9	9	10	10	10	10	10
9	8	9	8	8	8	8	8	9	8
9	8	9	8	8	8	8	8	8	9
10	9	9	9	9	9	9	10	9	9
9	10	9	9	9	9	9	9	9	10
9	9	9	9	9	9	9	10	9	9
9	8	9	8	8	9	9	8	9	9
9	9	9	9	9	9	9	9	9	10
9	8	9	8	8	9	9	9	10	9
9	8	9	8	8	10	9	10	10	9
9	9	10	9	9	10	10	10	10	10
8	7	8	7	7	7	7	8	7	7
9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
10	9	10	10	10	9	9	9	9	9
9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
8	9	9	9	9	9	9	9	9	9
9	9	9	10	10	9	10	10	9	10

EVC 1	EVC 2	EVC 3	EVC 4	SVC 1	SVC 2	SVC 3	SVC 4	MP 1	MP 2	MP 3	MP 4	MP 5	MP 6
10	9	9	9	9	9	9	10	10	9	9	9	10	10
9	9	9	9	9	9	8	9	9	9	8	9	9	9
9	8	8	9	8	8	8	8	8	7	7	8	7	8
9	10	10	10	10	9	10	9	9	9	9	9	9	9
8	9	8	8	9	8	8	9	8	8	8	8	8	8
9	8	8	9	8	8	8	7	8	9	9	8	8	8
9	8	8	9	8	8	9	9	9	8	9	8	9	9
9	10	8	10	10	9	9	10	10	9	10	9	9	9
9	10	10	9	10	9	9	9	9	9	9	10	9	9
8	8	8	8	8	8	8	7	8	7	7	8	7	8
9	10	10	10	10	9	9	9	9	9	9	9	10	10
9	9	9	9	9	9	9	9	9	10	9	9	10	9
9	9	9	9	8	9	9	9	9	10	9	9	10	10
9	8	8	9	10	8	8	8	8	8	8	8	8	8
10	10	10	10	9	10	8	8	10	10	7	8	7	8
9	10	10	10	8	9	10	9	10	9	9	9	10	10
9	9	9	9	8	9	9	9	9	9	9	9	8	9
9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	8	9	9	8
8	8	8	8	8	8	10	10	8	8	7	8	7	8
9	10	10	9	9	9	9	8	9	9	8	9	9	8
9	9	9	10	9	9	10	8	10	9	9	9	9	8
9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	10
9	10	10	10	10	9	7	8	10	10	10	9	10	10
9	10	10	10	10	9	9	10	9	10	10	9	10	10
9	8	8	9	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
8	9	9	8	9	8	8	8	8	8	7	8	7	8
9	9	9	9	9	9	9	9	10	10	9	9	10	9
9	10	10	10	10	9	9	9	9	9	9	10	9	9
8	8	8	8	8	8	9	8	8	8	7	8	7	8
9	10	10	9	10	9	9	8	9	9	8	9	8	8
9	9	9	10	9	9	10	9	10	9	9	9	9	9
9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	8	9
9	10	10	10	10	9	9	10	10	9	9	9	9	9
9	9	9	9	9	9	9	9	10	10	9	9	10	10
9	8	8	9	8	8	8	8	8	8	7	8	7	8
9	8	8	9	8	8	8	8	8	9	8	9	9	8
9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	10	9	9	9
9	10	10	10	10	9	8	10	10	9	9	9	9	9
9	9	9	9	9	9	9	9	9	10	9	9	9	9

9	10	10	9	10	9	9	8	9	9	8	9	9	8
9	10	10	9	10	9	10	8	10	9	9	8	9	9
10	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	10	9	9
9	10	10	10	10	9	7	8	10	10	10	9	10	10
9	10	10	10	10	9	9	10	9	10	10	9	10	10
8	8	8	8	8	9	7	9	8	9	7	8	7	8
9	9	9	9	9	9	9	10	9	10	9	9	9	9
9	10	10	10	10	9	9	9	9	9	9	9	9	9
9	10	10	9	10	9	8	8	9	9	8	8	9	8
9	9	9	9	9	9	9	7	8	9	8	9	9	9
9	10	10	10	10	9	10	9	10	9	9	9	10	10
9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	8	9	9
9	9	9	10	9	9	9	9	9	9	9	9	8	9
9	8	8	9	8	8	8	7	8	7	7	8	7	8
9	9	9	9	9	9	10	9	9	9	9	9	9	9
8	9	9	8	9	8	8	7	8	7	8	7	8	7
8	9	9	8	9	8	7	7	7	8	8	8	7	8
9	10	10	9	10	9	9	8	9	9	8	9	9	8
8	9	9	8	9	8	8	7	7	8	8	7	8	7
9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	10	10
9	8	8	9	8	8	8	9	8	9	8	9	9	8
9	8	8	9	8	8	8	9	9	9	9	9	9	8
8	8	8	8	8	9	8	7	9	7	8	7	8	7
9	8	8	9	8	8	7	8	7	9	8	8	7	8
9	9	9	9	9	9	9	9	9	10	9	9	10	9
9	10	10	10	10	9	9	9	9	9	9	9	8	9
9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	8	9	9
8	8	8	8	8	9	8	9	7	8	8	7	8	7
9	8	8	9	8	8	7	9	7	8	8	8	8	8
9	10	10	9	10	9	8	8	9	8	8	8	8	9
9	9	9	9	9	10	9	9	9	9	9	9	9	10
9	8	8	9	8	8	9	9	10	9	9	9	9	9
9	10	10	10	10	9	9	9	9	10	9	9	9	9
9	8	8	9	8	8	7	9	7	7	8	8	7	8
8	8	8	8	8	8	7	7	7	8	8	8	7	8
8	9	9	8	9	8	10	9	9	10	9	9	10	9
9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	8	9	9	9
9	10	10	9	10	9	9	10	10	9	9	9	10	10
9	9	9	9	9	9	7	9	9	8	8	9	9	8
8	9	9	8	9	8	7	9	7	8	8	8	8	8
9	9	9	9	9	9	10	9	10	10	9	9	9	9

9	9	9	9	9	9	9	9	10	9	9	9	9	9
9	9	9	9	9	9	9	8	9	9	8	8	9	8
9	10	10	10	10	9	9	8	9	9	8	8	8	8
9	8	8	9	8	8	8	9	8	7	8	8	7	8
8	9	9	8	9	8	7	8	7	7	8	7	8	7
8	9	9	8	9	8	8	8	8	8	8	7	8	7
9	9	9	10	9	9	10	9	10	10	9	10	9	9
9	9	9	9	9	9	9	9	10	10	9	8	9	9
8	8	8	8	8	8	7	8	8	8	8	7	8	7
9	10	10	9	10	9	9	9	10	10	9	9	10	10
9	9	9	9	9	9	9	8	9	9	8	9	9	8
9	10	10	9	10	9	9	8	10	9	9	9	9	9
9	9	9	9	9	9	9	9	10	9	10	9	9	9
9	10	10	10	10	9	9	10	10	10	10	9	10	10
9	10	10	10	10	9	9	10	9	10	10	9	10	10
9	9	9	9	9	9	9	10	10	9	9	9	10	10
9	10	10	10	10	9	8	9	10	9	9	9	8	9
9	9	9	9	9	9	9	7	9	7	8	8	8	8
9	9	9	10	9	9	10	9	9	9	9	9	9	9
9	8	8	9	8	8	8	9	8	9	8	9	9	8
9	9	9	9	9	9	9	10	10	9	9	9	10	10
9	9	9	9	9	9	8	9	9	9	9	9	9	8
9	8	8	9	8	8	8	8	8	7	8	7	8	7
9	10	10	10	10	9	10	9	9	9	9	9	9	9
8	9	9	8	9	8	8	9	8	8	8	8	8	8
9	8	8	9	8	8	8	7	8	9	8	9	8	8
9	8	8	9	8	8	9	9	9	8	9	9	8	9
9	10	10	10	10	9	9	10	10	9	9	10	9	9
9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	10	9
8	8	8	8	8	8	8	7	8	7	8	7	8	7
9	10	10	10	10	9	9	9	9	9	9	9	10	10
9	9	9	9	9	9	9	9	9	10	9	9	9	10
9	9	9	9	9	10	9	9	9	10	9	9	10	10
9	8	8	9	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
10	10	10	10	10	10	8	8	10	10	8	7	8	7
9	10	10	10	10	9	10	9	10	9	9	9	10	10
9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	8	9	9
9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	8	9	9	8
8	8	8	8	8	8	10	10	8	8	7	8	7	8
9	10	10	9	10	9	9	8	9	9	8	9	9	8
9	9	9	9	9	9	10	8	10	9	8	9	9	9

9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	10	9
9	10	10	10	10	9	7	8	10	10	10	9	10	10
9	10	10	10	10	9	9	10	9	10	10	9	10	10
9	8	8	9	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
8	9	9	8	9	8	8	8	8	8	7	8	7	8
9	9	9	9	9	9	9	9	10	10	9	10	9	9
9	10	10	10	10	9	9	9	9	9	10	9	9	9
8	8	8	8	8	8	9	8	8	8	7	8	7	8
9	10	10	9	10	9	9	8	9	9	9	8	8	8
9	9	9	10	9	9	10	9	10	9	9	9	9	9
9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	8	9	9
9	10	10	10	10	9	9	10	10	9	9	9	9	9
9	9	9	9	9	9	9	9	10	10	9	9	10	10
9	8	8	9	8	8	8	8	8	8	7	8	7	8
9	8	8	9	8	8	8	8	8	9	8	9	9	8
9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	10	9	9
9	10	10	10	10	9	8	10	10	9	9	9	9	9
9	9	9	9	9	9	9	9	9	10	9	9	9	9
9	10	10	9	10	9	9	8	9	9	8	9	9	8
9	10	10	9	10	9	10	8	10	9	9	9	8	9
9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	10	9
9	10	10	10	10	9	7	8	10	10	10	9	10	10
9	10	10	10	10	9	9	10	9	10	10	9	10	10
8	8	8	8	8	9	7	9	8	9	7	8	7	8
9	9	9	9	9	9	9	10	9	10	9	9	9	9
9	10	10	10	10	9	9	9	9	9	9	9	9	9
9	10	10	9	10	9	8	8	9	9	8	9	8	8
9	9	9	9	9	9	9	7	8	9	9	9	9	8
9	10	10	10	10	9	10	9	10	9	9	9	10	10

## Karakteristik Responden

### Statistics

		Jenis Kelamin	Pekerjaan	Status	Umur	Pendidikan Terakhir	Lama berlangganan dengan Salon Favorit	Pengalaman menggunakan Salon Favorit
N	Valid	150	150	150	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	36	24.0	24.0	24.0
	Perempuan	114	76.0	76.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Bekerja	14	9.3	9.3	9.3
	Lainnya	7	4.7	4.7	14.0
	Mahasiswa/Mahasiswi/Pelajar	106	70.7	70.7	84.7
	Pegawai Swasta	16	10.7	10.7	95.3
	PNS	1	.7	.7	96.0
	Wirausaha	6	4.0	4.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

### Status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Menikah	137	91.3	91.3	91.3
	Janda/Duda	1	.7	.7	92.0
	Menikah	12	8.0	8.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

### Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	≥ 35 tahun	6	4.0	4.0	4.0
	17 – 20 tahun	47	31.3	31.3	35.3
	21 – 25 tahun	89	59.3	59.3	94.7
	26 – 30 tahun	4	2.7	2.7	97.3
	31 – 35 tahun	4	2.7	2.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

### Pendidikan Terakhir

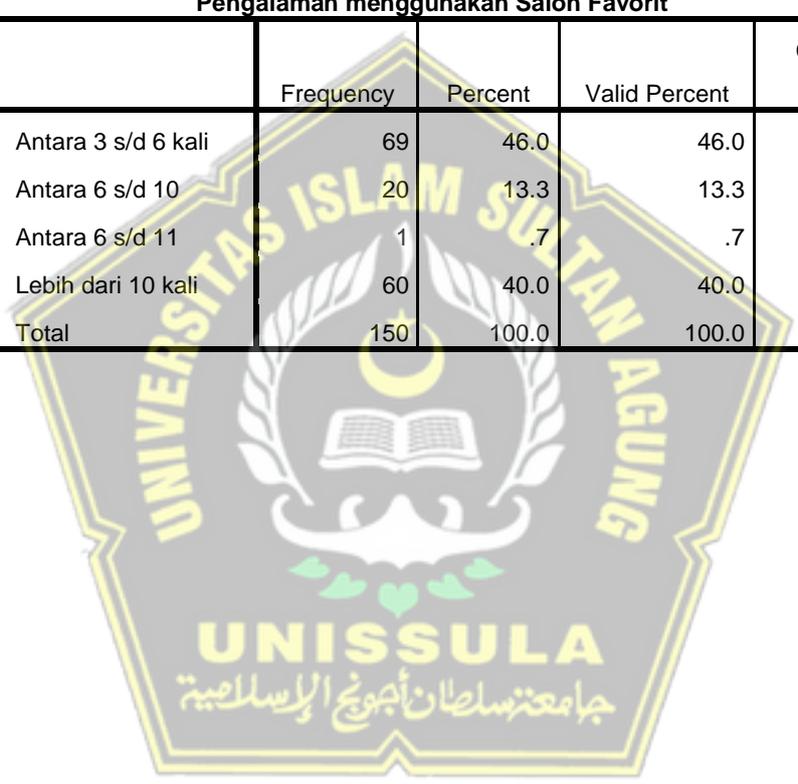
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	9	6.0	6.0	6.0
	Pascasarjana ( S2 dan S3 )	2	1.3	1.3	7.3
	Sarjana S1	46	30.7	30.7	38.0
	SMU	93	62.0	62.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**Lama berlangganan dengan Salon Favorit**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Antara 3 s/d 6 tahun	116	77.3	77.3	77.3
	Lebih dari 6 tahun	34	22.7	22.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**Pengalaman menggunakan Salon Favorit**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Antara 3 s/d 6 kali	69	46.0	46.0	46.0
	Antara 6 s/d 10	20	13.3	13.3	59.3
	Antara 6 s/d 11	1	.7	.7	60.0
	Lebih dari 10 kali	60	40.0	40.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	



## Frequencies

Statistics

		EIC1	EIC2	EIC3	EIC4	EIC5
N	Valid	150	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		8.75	8.41	8.86	8.43	8.45

## Frequency Table

		EIC1			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	8	55	36.7	36.7	36.7
	9	77	51.3	51.3	88.0
	10	18	12.0	12.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

		EIC2			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	7	37	24.7	24.7	24.7
	8	26	17.3	17.3	42.0
	9	75	50.0	50.0	92.0
	10	12	8.0	8.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**EIC3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	42	28.0	28.0	28.0
	9	87	58.0	58.0	86.0
	10	21	14.0	14.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**EIC4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7	37	24.7	24.7	24.7
	8	23	15.3	15.3	40.0
	9	79	52.7	52.7	92.7
	10	11	7.3	7.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**EIC5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7	35	23.3	23.3	23.3
	8	23	15.3	15.3	38.7
	9	81	54.0	54.0	92.7
	10	11	7.3	7.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

## Frequencies

**Statistics**

		RIC1	RIC2	RIC3	RIC4	RIC5
N	Valid	150	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		8.76	8.76	8.75	8.73	8.83

## Frequency Table

		RIC1			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	7	14	9.3	9.3	10.0
	8	28	18.7	18.7	28.7
	9	79	52.7	52.7	81.3
	10	28	18.7	18.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

		RIC2			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	7	4	2.7	2.7	2.7
	8	44	29.3	29.3	32.0
	9	86	57.3	57.3	89.3
	10	16	10.7	10.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**RIC3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7	14	9.3	9.3	9.3
	8	39	26.0	26.0	35.3
	9	67	44.7	44.7	80.0
	10	30	20.0	20.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**RIC4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7	15	10.0	10.0	10.0
	8	32	21.3	21.3	31.3
	9	81	54.0	54.0	85.3
	10	22	14.7	14.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**RIC5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7	8	5.3	5.3	5.3
	8	35	23.3	23.3	28.7
	9	81	54.0	54.0	82.7
	10	26	17.3	17.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

## Frequencies

### Statistics

		EVC1	EVC2	EVC3	EVC4
N	Valid	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0
Mean		8.87	9.10	9.08	9.11

## Frequency Table

### EVC1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	23	15.3	15.3	15.3
	9	123	82.0	82.0	97.3
	10	4	2.7	2.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

### EVC2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	35	23.3	23.3	23.3
	9	65	43.3	43.3	66.7
	10	50	33.3	33.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

### EVC3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	37	24.7	24.7	24.7
	9	64	42.7	42.7	67.3
	10	49	32.7	32.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**EVC4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	23	15.3	15.3	15.3
	9	87	58.0	58.0	73.3
	10	40	26.7	26.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	



## Frequencies

Statistics

		SVC1	SVC2	SVC3	SVC4
N	Valid	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0
Mean		9.07	8.75	8.67	8.68

## Frequency Table

		SVC1			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	8	37	24.7	24.7	24.7
	9	65	43.3	43.3	68.0
	10	48	32.0	32.0	100.0
Total		150	100.0	100.0	

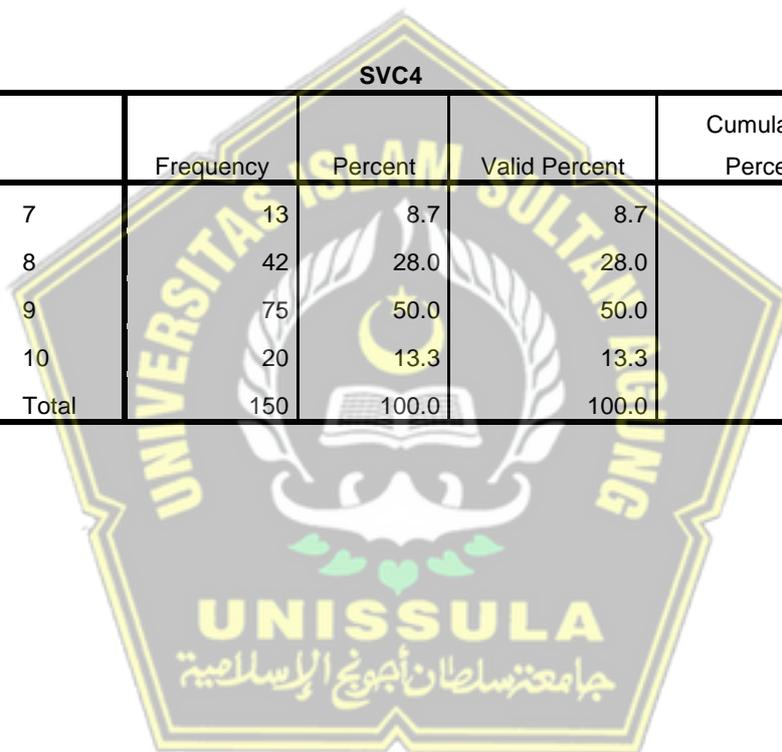
		SVC2			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	8	42	28.0	28.0	28.0
	9	104	69.3	69.3	97.3
	10	4	2.7	2.7	100.0
Total		150	100.0	100.0	

**SVC3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7	15	10.0	10.0	10.0
	8	38	25.3	25.3	35.3
	9	78	52.0	52.0	87.3
	10	19	12.7	12.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**SVC4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7	13	8.7	8.7	8.7
	8	42	28.0	28.0	36.7
	9	75	50.0	50.0	86.7
	10	20	13.3	13.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	



## Frequencies

Statistics

		MP1	MP2	MP3	MP4	MP5	MP6
N	Valid	150	150	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		8.93	8.89	8.59	8.64	8.75	8.71

## Frequency Table

**MP1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7	9	6.0	6.0	6.0
	8	33	22.0	22.0	28.0
	9	68	45.3	45.3	73.3
	10	40	26.7	26.7	100.0
Total		150	100.0	100.0	

**MP2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7	11	7.3	7.3	7.3
	8	26	17.3	17.3	24.7
	9	82	54.7	54.7	79.3
	10	31	20.7	20.7	100.0
Total		150	100.0	100.0	

**MP3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7	14	9.3	9.3	9.3
	8	48	32.0	32.0	41.3
	9	74	49.3	49.3	90.7
	10	14	9.3	9.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**MP4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7	10	6.7	6.7	6.7
	8	41	27.3	27.3	34.0
	9	92	61.3	61.3	95.3
	10	7	4.7	4.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**MP5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7	19	12.7	12.7	12.7
	8	33	22.0	22.0	34.7
	9	65	43.3	43.3	78.0
	10	33	22.0	22.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

MP6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7	10	6.7	6.7	6.7
	8	53	35.3	35.3	42.0
	9	58	38.7	38.7	80.7
	10	29	19.3	19.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

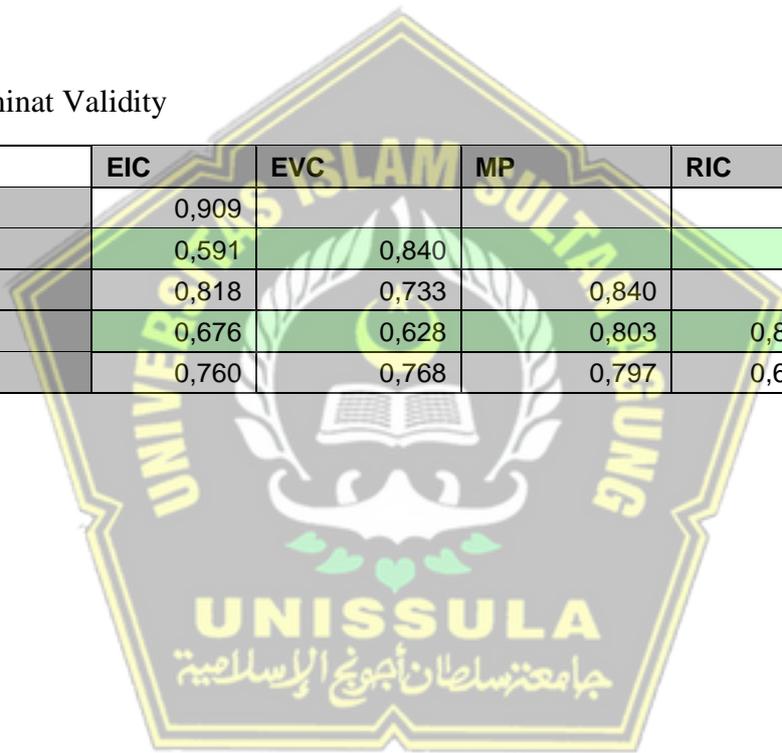


### Hasil Validitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
EIC	0,947	0,961	0,960	0,827
EVC	0,858	0,863	0,905	0,706
MP	0,916	0,918	0,935	0,705
RIC	0,892	0,898	0,920	0,697
SVC	0,701	0,707	0,818	0,530

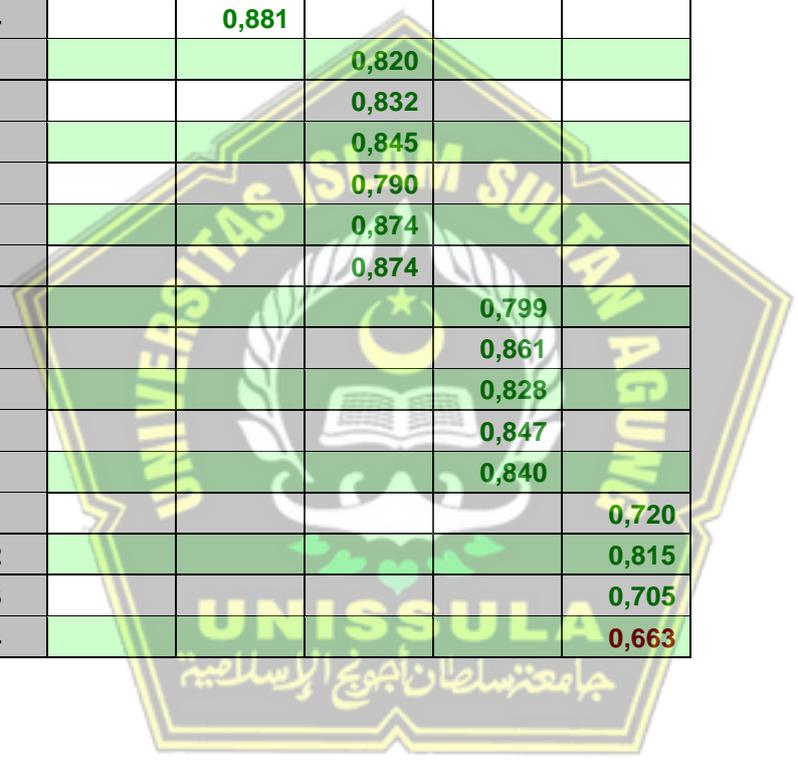
### Discriminat Validity

	EIC	EVC	MP	RIC	SVC
EIC	0,909				
EVC	0,591	0,840			
MP	0,818	0,733	0,840		
RIC	0,676	0,628	0,803	0,835	
SVC	0,760	0,768	0,797	0,642	0,728



HASIL OUTER LOADINGN

	EIC	EVC	MP	RIC	SVC
EIC1	0,793				
EIC2	0,949				
EIC3	0,885				
EIC4	0,963				
EIC5	0,946				
EVC1		0,717			
EVC2		0,877			
EVC3		0,875			
EVC4		0,881			
MP1			0,820		
MP2			0,832		
MP3			0,845		
MP4			0,790		
MP5			0,874		
MP6			0,874		
RIC1				0,799	
RIC2				0,861	
RIC3				0,828	
RIC4				0,847	
RIC5				0,840	
SVC1					0,720
SVC2					0,815
SVC3					0,705
SVC4					0,663



Fornell Larcker

	EIC	EVC	MP	RIC	SVC
EIC	0,909				
EVC	0,591	0,840			
MP	0,818	0,733	0,840		
RIC	0,676	0,628	0,803	0,835	
SVC	0,760	0,768	0,797	0,642	0,728

Heterotraits

	EIC	EVC	MP	RIC	SVC
EIC					
EVC	0,649				
MP	0,878	0,823			
RIC	0,725	0,712	0,882		
SVC	0,926	0,992	0,988	0,803	

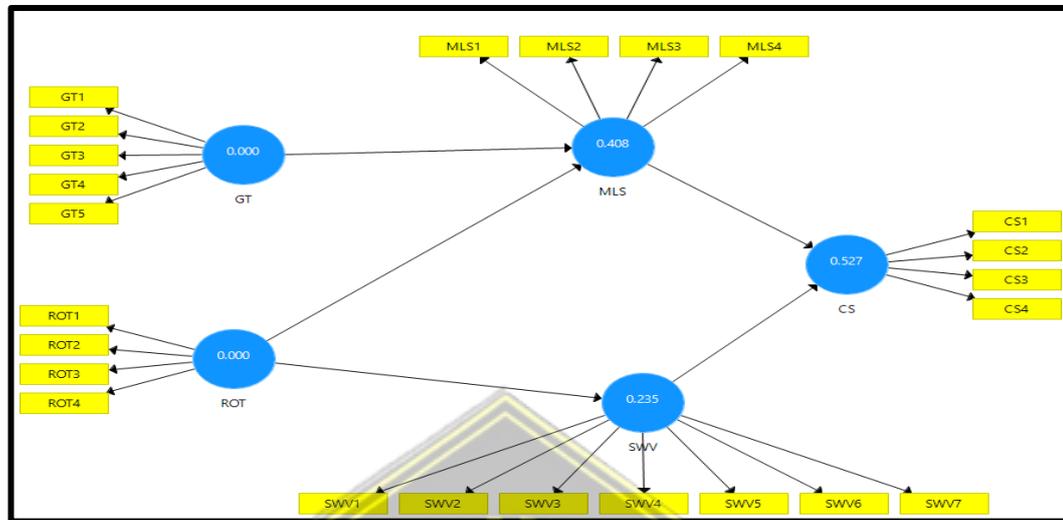
R Square

	R Square	R Square Adjusted
EVC	0,445	0,438
MP	0,671	0,666
SVC	0,608	0,603

F Square

	EIC	EVC	MP	RIC	SVC
EIC		0,093			0,501
EVC			0,110		
MP					
RIC		0,172			0,077
SVC			0,403		

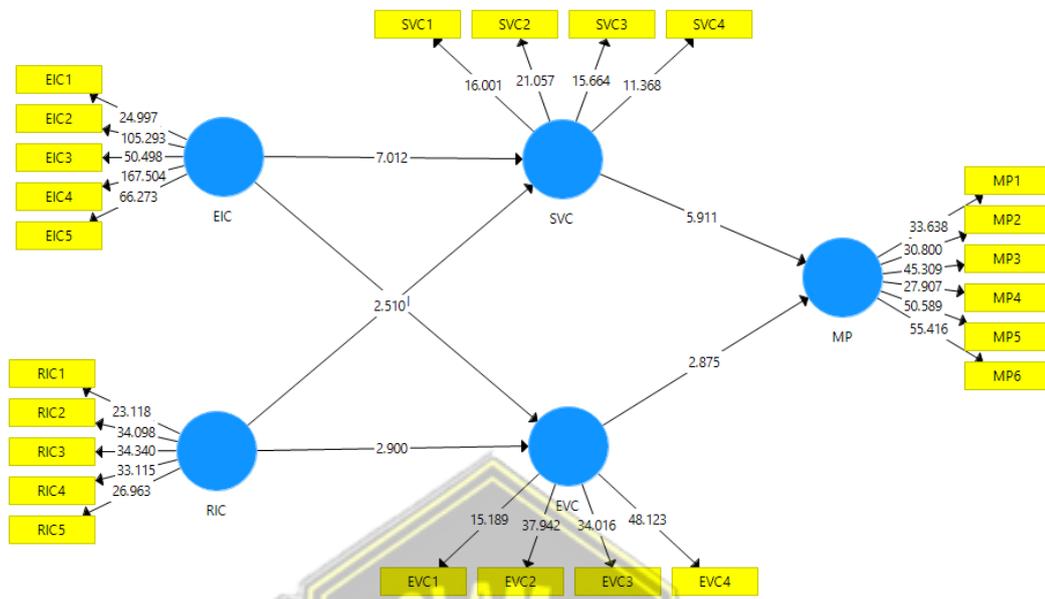
## Blindfolding



## CV Redudancy

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
EIC	750,000	750,000	
EVC	600,000	419,571	0,301
MP	900,000	484,129	0,462
RIC	750,000	750,000	
SVC	600,000	413,119	0,311

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
EIC	750,000	196,230	0,738
EVC	600,000	298,618	0,502
MP	900,000	376,616	0,582
RIC	750,000	345,101	0,540
SVC	600,000	464,287	0,226



### Bootstrapping

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
EIC -> EVC	0,308	0,277	0,137	2,253	<b>0,025</b>
EIC -> SVC	0,601	0,582	0,083	7,224	<b>0,000</b>
EVC -> MP	0,297	0,294	0,099	2,996	<b>0,003</b>
RIC -> EVC	0,419	0,459	0,140	2,989	<b>0,003</b>
RIC -> SVC	0,236	0,262	0,090	2,611	<b>0,009</b>
SVC -> MP	0,569	0,574	0,093	6,087	<b>0,000</b>

## Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
EIC -> EVC					
EIC -> MP	0,433	0,415	0,088	4,916	0,000
EIC -> SVC					
EVC -> MP					
RIC -> EVC					
RIC -> MP	0,259	0,289	0,091	2,829	0,005
RIC -> SVC					
SVC -> MP					

