

PENGARUH INDIVIDUAL INTERACTION DAN ETHICAL INTERACTION CAPABILITY TERHADAP KINERJA PASAR MELALUI SOCIAL VALUE CO-CREATION

Usulan Penelitian

Proposal Penelitian

Untuk memenuhi sebagai persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1
Program Studi Manajemen



Dosen Pembimbing : Dr. Ken Sudarti, SE., M.Si

Disusun Oleh :

Riyah Puspita Sari

30401700210

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG

2020

**PENGARUH INDIVIDUAL INTERACTION DAN ETHICAL INTERACTION
CAPABILITY TERHADAP KINERJA PASAR MELALUI SOCIAL VALUE
CO-CREATION**

ABSTRAK

Tujuan penelitian menganalisis bagaimana peran *social value co-creation* dalam memediasi *individual interaction* dan *ethichal interaction capability* dengan *market performance* pada industry jasa kreatif salon kecantikan. Jenis penelitian bersifat Explanatory Research dengan populasi penelitian yaitu pelanggan salon kecantikan di Jawa Tengah. Yang akan diteliti sebanyak 100 pelanggan. Teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling dengan kriteria minimal pendidikan SMU, usia 17 tahun-35 tahun, sudah menggunakan jasa salon yang sama minimal 3 kali, dan berpengalaman minimal 3 tahun. Data yang diperoleh menggunakan analisis regresi berbasis SPSS 16.0. Hasil studi ini di harapkan mampu mengembangkan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran jasa dan praktis pada industry salon kecantikan dalam meningkatkan kinerja pasar.

Kata kunci : individual interaction capability, ethical interaction capability, social value co-creation, market performance.

**THE EFFECT OF INDIVIDUAL INTERACTION AND ETHICAL
INTERACTION CAPABILITY ON MARKET PERFORMANCE THROUGH
SOCIAL VALUE CO-CREATION**

ABSTRACT

The purpose of this study is to explain the role of social value creation in mediating individual interactions and the ability of ethical interaction with market performance in the creative salon beauty service industry for this purpose to be examined as many as 100 respondents of beauty salons in Central Java, Indonesia. Data obtained from Google. The sampling technique with the minimum criteria of high school education, aged 17 years-35 years, has used the same salon service at least 3 times, and at least 3 years experience. Data obtained using SPSS 16.0 based regression analysis. The results of this study are expected to be able to develop marketing and practical management knowledge in the beauty salon industry in improving market performance.

Keywords: individual interaction ability, ethical interaction ability, social value creation, market performance.

**PENGARUH INDIVIDUAL INTERACTION DAN ETHICAL INTERACTION
CAPABILITY TERHADAP KINERJA PASAR MELALUI SOCIAL VALUE
CO-CREATION**

Disusun Oleh :

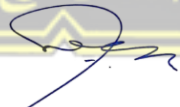
Riyah Puspita Sari

NIM : 30401700210

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

Semarang, 13 Agustus 2021

Pembimbing,



Ken Sudarti, SE, MSi
NIK. 210491023

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH INDIVIDUAL INTERACTION DAN ETHICAL
INTERACTION CAPABILITY TERHADAP KINERJA PASAR MELALUI
SOCIAL VALUE CO-CREATION**

Disusun Oleh:


Riyah Puspita Sari

NIM: 30401700210

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 16 Agustus 2021


Susunan Dewan Penguji

Pembimbing


Digitally
signed by Dr. Ken Sudarti,
SE., MSi Date: 2021.08.18
17:10:26+07'00'

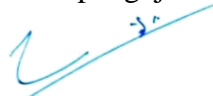
Dr. Ken Sudarti, SE., M.Si
NIK. 210491023

Dosen Penguji I


Digitally
signed by DR.
Asyhari, MM
Date: 2021.08.17 11:11:12
+07'00'

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


Dosen penguji II



Dr. H. Moch Zulfa, MM

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Tanggal 16 Agustus 2021

Ketua Program Studi Manajemen


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

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian proposal skripsi yang berjudul “The effect of individual interaction and ethical interaction capability on market performance through social value co-creation” sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

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

1. Ibu 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.
2. Ibu Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, SE., M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Kedua Orang Tua, Ayah dan Mama, serta Kakak yang selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi agar selalu semangat dan pantang menyerah dalam menyusun proposal skripsi ini.
5. Sahabat-sahabat saya yang telah banyak memberikan dukungan dan saran dalam menyelesaikan penulisan proposal skripsi ini.
6. Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2017 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan penuh.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian proposal skripsi ini memiliki banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna menyempurnakan penelitian proposal skripsi di masa yang akan datang. Semoga penelitian proposal skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Semarang, 24 November 2020

Riyah Puspita Sari



DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Pertanyaan Peneliti.....	5
1.4 Tujuan Peneliti	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB II DAFTAR PUSTAKA.....	8
2.1 <i>Individual Interaction Capability</i>	8
2.2 <i>Ethical Interaction Capability</i>	9
2.3 <i>Social Value Co-Creation</i>	10
2.4 <i>Market Performance</i>	12
2.5 <i>Individual interaction capability dan social value co-creation</i>	13
2.6 <i>Ethical interaction capability terhadap social value co-creation</i>	15
2.7 <i>Individual interaction capability terhadap market performance</i>	16
2.8 <i>Ethical intercation capability terhadap market performance</i>	18
2.9 <i>Social Value Co-creation terhadap Market Performance</i>	19
BAB III MOTODE PENELITIAN	21
3.1 Jenis Penelitian	21
3.2 Populasi dan Sample.....	21
3.3 Sumber dan Jenis Data	22
3.5 Variabel dan Indikator	23

3.6	Teknik Pengelolaan Data.....	25
3.6.1	Uji Kualitas Data	25
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	26
3.6.3	Uji Hipotesiss	29
3.6.4	Analisis regresi Berganda.....	30
3.6.5	Sobel Test.....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		21
4.1	Deskripsi Karakteristik Responden	21
4.2.	Deskripsi Variabel Penelitian.....	24
4.2.1	Deskripsi Variabel <i>Individual Interaction Capability</i>	24
4.2.2	Deskripsi Variabel <i>Ethical Interactiion Capability</i>	26
4.2.4	Deskripsi Variabel <i>Social Value Co-creation</i>	28
4.3	Uji Validitas dan Reabilitas.....	33
4.3.1	Uji Validitas	33
4.3.2	Uji Reliabilitas Reliabilitas	35
4.4	Analisis Regresi Berganda	37
4.4.1	Uji Asumsi Klasik	37
4.4.2	Uji Kelayakan Model	43
4.4.3	Uji Hipotesis.....	47
4.4.4.	Uji F.....	51
4.4.5.	Koefisien Determinasi	52
4.4.6.	Uji Sobel.....	53
4.5	Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	55
4.5.1.	Pengaruh <i>Individual Interaction Capability</i> terhadap <i>Social Value Co</i>	55
4.5.2	Pengaruh <i>Ethical Interaction Capability</i> terhadap <i>Social Value Co-creation</i>	57
4.5.3	Pengaruh <i>Individual Interaction Capability</i> terhadap <i>Market Performance</i>	58
4.5.4	Pengaruh <i>Ethical Interaction Capability</i> terhadap <i>Market Performance</i>	60
4.5.5	Pengaruh <i>Social Value Co-creation</i> terhadap <i>Market Performance</i>	61

BAB V KESIMPULAN	64
5.1. Simpulan Masalah Penelitian.....	64
5.2. Simpulan Pertanyaan Penelitian	65
5.3. Implikasi Manajerial	66
5.4. Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN	72



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salon kecantikan adalah bagian dari industri kreatif yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia. Industri kecantikan saat ini menjadi salah satu industri yang berkembang pesat di Indonesia, kecantikan menjadi kebutuhan dasar bagi tiap orang apalagi di jaman sekarang semakin banyak salon yang menawarkan berbagai layanan, sehingga persaingan salon menjadi sangat ketat, sehingga dengan adanya industri salon yang sangat menjanjikan pada tahun 2012 mengungkapkan nilai industri salon di Indonesia sebesar Rp,710 Miliar dengan rata-rata pertumbuhan 10% pertahun. Kontribusi terbesar sebanyak 51% diperoleh dari layanan *creambath* dan *hair spa*, 26% pelurusan dan keriting rambut (*texture*), 16% pewarnaan, dan sisanya penataan rambut (*styling*) (Nurul, 2012). Menilai industri salon selain mampu menyerap tenaga kerja juga mendorong para penata rambut untuk menjadi *entrepreneur*, membuka salon dengan segmen tertentu sesuai pangsa pasar yang diminati oleh konsumen.

Sedikitnya kini ada 100 ribu salon di seluruh Jawa Tengah belum termasuk salon yang di pelosok dan tidak terdata organisasinya. Satu salon minimal menyerap 10 orang maka daya serapnya sudah tinggi (Nurul, 2012). Pada tahun 2020 industri salon sangatlah menurun hingga 50%-70% terdampak oleh pandemi covid-19 membuat masyarakat lebih memilih untuk melakukan perawatan di rumah

sehingga mereka harus menerapkan strategi dan inovasi demi mempertahankan bisnis dan juga karyawannya kebijakan dalam pembatasan (*social distancing*) berskala besar dan juga karantina ia menyediakan layanan salon dirumah untuk para pelangganya, dengan tetap menerapkan protokol kesehatan yang ketat seperti menerapkan kebijakan seperti *social distancing* di salonya dengan membuat jarak satu meter antar kursi dan memakai masker. Setelah selesai ruangan tersebut akan di bersihkan dan di semprot disinfektan.

Tujuan utama perusahaan salon kecantikan yaitu untuk mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen yang lain. Oleh karena itu salon harus memiliki kemampuan individual dan ethical agar dapat terjadi value cocreation (penciptaan nilai bersama pelanggan), melalui interaksi layanan mereka dengan satu sama lain (Varga & Lusch 2004, 2006, 2008). Membuat konsep bahwa gagasan nilai unggul sebagai landasan strategi bisnis, perusahaan memfasilitasi dan meningkatkan nilai *co-creation* dalam menyiapkan karyawan *frontline*-nya sebaik mungkin dalam membuat strategi untuk keunggulan dalam perusahaan juga mencari keuntungan dalam pertumbuhan ekonomi dan laba, dengan demikian perusahaan memperoleh serangkaian keuntungan ekonomi seperti mengalihkan biaya dan hambatan masuk serta keuntungan perilaku seperti posisi pasar, preferensi konsumen dan kesadaran merek di pasar (Kerin et al., 1992).

Karyawan dalam perspektif *teamwork* sangat penting khususnya untuk perusahaan jasa yang mengandalkan kinerja tim tanpa ada nilai *co-creation* belum bisa menjadikan perusahaan yang sangat unggul dalam strategi bisnis. Oleh karena itu

diperlukan penelitian lanjutan untuk menguji karyawan dalam menciptakan *market performace* terhadap *social value co-creation* melalui *individual interaction capability* dan *ethical interaction capability*.

Memahami kinerja perusahaan merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan salon kecantikan dengan berkembangnya salon sangat pesat, seperti model rambut dan perawatan badan yang sangat trend pada saat ini, cara untuk meningkatkan kinerja pasar dalam industri jasa ini adalah dengan mengembangkan kapabilitas interaksi *individu* seperti menyakinkan bahwa karyawan mampu untuk berkomunikasi dengan baik dengan memuaskan pelanggan dan dengan kemampuan interaksi yang etis bagi perusahaan jasa berkembang dengan melalui interaksi di antara banyak pelaku yang adil dengan menghargai dalam melakukan pertukaran *social* dan ekonomi mereka tidak hanya itu tetapi menciptakan nilai bersama dengan melalui layanan dan jaringan mitra (Karpen et al., 2012).

Berdasarkan diatas dalam memahami kinerja perusahaan sangatlah penting untuk membahas tentang sebuah karyawan dalam meningkatkan *value co-creation* melalui konsumen dalam menggunakan layanan dan dengan meningkatkan kesejahteraan maka terciptanya nilai-nilai yang harus ditanam oleh perusahaan pada karyawan ke konsumen (Grönroos & Helle, 2010; Saarijärvi et al., 2013).

Kemampuan interaksi *individu* yaitu adanya keterlibatan karyawan untuk memahami proses integrasi atau berinteraksi kepada konsumen, dengan hasil yang diinginkan dari pelanggan seperti memilih gaya rambut dan perawatan badan yang bagus atau cocok oleh pelanggan (Karpen et al., 2012). Oleh karena itu perusahaan

sangatlah mengutamakan karyawan agar lebih konsisten kepada pelanggan agar menjadi langganan untuk perawatan di salon kecantikan tersebut.

Memahami kemampuan interaksi etis karyawan harus bertindak dengan cara yang adil terhadap pelanggan dalam layanan saat menghadapi pelanggan-pelanggan yang berbeda-beda dan menanamkan keyakinan kepada mereka bahwa karyawan mampu mengatasi pelanggan Williams & Aitken., (2011). Beberapa penulis mengkritik praktik pemasaran yang tidak etis seperti pelanggan yang menyesatkan dan memberikan informasi yang salah, mengganggu privasi pelanggan, berbagai penjualan tekanan yang tinggi, oportunistik penetapan harga, atau mengambil keuntungan yang tidak adil dari pelanggan (H Kotler 2006; eath & Heath 2008;). Menyatakan bahwa konsep pemasar mencari keuntungan di biaya pelanggan dari pada bersama mereka, seperti perilaku yang tidak sesuai dengan implikasi logika seperti, berinteraksi yang adil dan nonoportunistik yang sejalan dengan nilai-nilai kemasyarakatan atau kontekstual lebih konsisten dengan logika pelayanan dan upaya integrasi sumber daya yang saling menguntungkan bagi perusahaan maupun pelanggan Sheth & Sisodia. (2006).

Berdasarkan kajian pustaka tentang *market performance* di simpulkan bahwa sebagai faktor penting dalam meningkatkan salon kecantikan berkaitan dengan *social value co-creation* dalam perusahaan jasa bahwa, hubungan antara nilai kreasi bersama dan konsumsi nilai dibuat atau diciptakan bersama, melalui konsumen atau penerapan sumber daya yang disediakan oleh perusahaan untuk menggunakan layanan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen dengan adanya

meningkatkan seperti nilai-nilai yang mereka rasakan pada saat melakukan proses di salon, karena itu hasil konsumsi dalam teori pemasaran jasa konsumsi layanan terutama terjadi selama interaksi antara karyawan dengan pelanggan adanya rasa empati (Grönroos dan Voima., 2013).

Tujuan penelitian ini yaitu bagaimana industri salon kecantikan dengan membuat konsumen tertarik dan menetap di salon tersebut, dengan meningkatkan *market performace* melalui karyawan mampu mencapai nilai *co-creation* yang maksimal yang ditandai dengan kesuksesan perusahaan, dengan karyawan mampu dalam meningkatkan konsumen yang melalui berinteraksi dengan baik dan mencapai target penjualan yang diberikan dalam menjalankan fungsinya sebagaimana, penelitian ini sangat menarik untuk teliti lebih dalam tentang topik diatas, maka penelitian ini di beri judul “Pengaruh *individual interaction* dan *ethical interaction capability* terhadap Kinerja Pasar Melalui *social value co-creation*

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: “bagaimana meningkatkan *market performace* melalui *social value co-creation* yang dipengaruhi *individual interaction capability* dan *ethical interaction capability*”.

1.3 Pertanyaan Peneliti

Sedangkan pertanyaan skripsi ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *individual interaction capability* dan *ethical interaction capability* terhadap *social value co-creation*.
2. Bagaimana pengaruh *individual interaction capability* dan *ethical interaction capability* terhadap *market performance*.
3. Bagaimana pengaruh *social value co-creation* terhadap *market performance*.

1.4 Tujuan Peneliti

Tujuan Peneliti adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *individual interaction capability* dan *ethical interaction capability* terhadap *social value co-creation*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *individual interaction capability* dan *ethical interaction capability* terhadap *market performance*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *social value co-creation* terhadap *market performance*.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan terutama, yaitu:

1) Manfaat teoritis

Secara teoritis penelitian ini bermanfaat untuk, pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran dan diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh Individual interaction

capability, Ethical interaction capability, dan Social value co-croation terhadap *Market performance*.

2) **Manfaat Praktis**

Secara praktis penelitian ini bermanfaat untuk, dapat digunakan sebagai mengembangkan perusahaan salon kecantikan dalam meningkatkan kinerja pasar melalui pengaruh *Individual interaction capability, Ethical interaction capability, dan Social value co-croation*.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka ini menguraikan tentang variabel *individual interaction capability*, *ethical interaction capability*, *social value co-creation*, dan *market performance*.

2.1 Individual Interaction Capability

Individual merupakan sebuah kajian tentang fenomena subjektif pada konteks yang dirasakan dan ditentukan secara individu mengenai lingkungan bisnis yang sesuai dengan keinginannya (Halbrook.,2006). Khususnya, bila konsumen terdapat karakteristik yang berbeda-beda, maka karyawan harus segan untuk melayani dengan secara privasi dengan memperhatikan yang lebih.

Kemampuan untuk meningkatkan hubungan-hubungan dengan konsumen melalui *interaction*, adanya proses untuk berkomunikasi melalui lisan atau gerakan para aktor di dunia sekitarnya untuk mendorong kreasi bersama, dalam menciptakan nilai seluruh pelayanan jasa melalui jaringan mitra melalui *interactrion* (Berger dan Luckman., 1991). Dengan adanya interaksi agar terjalani hubungan antar karyawan oleh satu pihak kepada pihak lain khususnya dengan konsumen berperilaku yang baik dan mempererat suatu hubungan dalam kepuasan konsumen.

Capability adalah kemampuan perusahaan untuk mengatasi serangkaian tugas sehari-hari di perusahaan secara berkelanjutan, dengan menggunakan berbagai teknik untuk mendukung produk dan layanan yang terbaik untuk pelanggan (Helfat at al.,

2007). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terkait kemampuan dengan penyediaan layanan kinerja perusahaan dengan mengeksplorasi adanya sifat kemampuan tinggi dan kemampuan tingkat rendah dalam pengalaman kinerja pasar sehingga *individual interaction capability* bahwa karyawan untuk lebih mengantisipasi dan merasakan keadaan dan keinginan mitra/konsumen yang unik pengalaman. Dengan demikian, penciptaan nilai bersama difasilitasi dan/atau ditingkatkan karena solusi selanjutnya dapat ditawarkan yang lebih sesuai kondisi istimewa setiap mitra. I.O (Karpen et al., 2015).

Kemampuan interaksi individu didefinisikan sebagai persepsi dari pelanggan bahwa karyawan mampu untuk memahami proses komunikasi dalam menghadapi lingkungan bisnis melalui sumber daya, konteks, dan hasil yang diinginkan oleh konsumen, untuk mendukung agar perusahaan mencapai tujuannya.

2.2 Ethical Interaction Capability

Ethical adalah menunjukkan sebagai karyawan dalam menghadapi pelanggan dengan adil dalam membentuk nilai pelayanan (Lusch, Vargo, dan Malter., 2006). dan bisa mengarahkan dengan baik dalam bertindak dengan yang etis dan kesejahteraan social (Lusch dan Vargo., 2006). Dari pengertian diatas memberikan perlakuan-perlakuan tersebut untuk memberikan pelayanan kepada konsumen yang harus bersifat adil.

Menekankan peran penting dalam pengambilan keputusan yang etis dan perilaku bisnis masing-masing dalam konteks masyarakat yang sarat nilai. Beberapa

penulis mengkritik praktik pemasaran yang tidak etis seperti pelanggan yang menyesatkan dan memberikan informasi yang salah, mengganggu privasi pelanggan, taktik penjualan tekanan tinggi, oportunistik penetapan harga, atau mengambil keuntungan yang tidak adil dari pelanggan. (Heath and Heath 2008; Kotler., 2006).

Ethical Interaction adalah Interaksi etis dipandang sebagai kontributor yang relevan untuk kemitraan berbasis kepercayaan seperti halnya pelanggan tidak sengaja disesatkan, dimanipulasi, atau dieksploitasi. Resikonya dan biaya yang terkait dengan ketidakadilan (Kumar, Scheer, dan Steenkamp 1995; Samaha, Palmatier, & Dant., 2011). Maka dari itu *Ethical Interaksi capability* karyawan mampu untuk bertindak adil dan *nonopportunistik* yang sejalan dengan nilai-nilai kemasyarakatan atau kontekstual lebih konsisten dengan logika pelayanan dan upaya integrasi sumber daya yang saling menguntungkan. As Sheth & Sisodia., (2006).

Kemampuan interaksi etis didefinisikan sebagai persepsi dari pelanggan bahwa karyawan mampu untuk bertindak dengan cara adil dan nonopportunistik terhadap pelanggannya dan bisa mengarahkan dengan baik dalam bertindak dan menciptakan nilai bersama dan mitra jaringan nilai lainnya.

2.3 Social Value Co-Creation

Social value co-creation definisikan sebagai dasar teoritis yang menyeluruh untuk lebih memahami nilai kreasi bersama, Maka dari itu dalam mengambil perspektif konstruksi *social* Edvardsson, Tronvoll dan Gruber., (2011). Nilai kreasi bersama tidak hanya terletak pada pengalaman pribadi dan subjektif individu,

melainkan juga dapat diambil dalam pengalaman bersama dan kolektif yang dipengaruhi oleh konteks *social* mereka sendiri atau kehadiran pelanggan lain (Chandler & Vargo, 2011; Grönroos & Voima., 2013). Oleh karena itu perlu memahami pelanggan yang terus berkembang pengalaman di luar episode interaksi individu, serta mereka aktivitas dengan aktor lain untuk memfasilitasi kreasi nilai bersama (Heinonen et al., 2010).

Menurut Prahalad & Ramaswamy. (2004), mengusulkan kerangka acuan baru untuk penciptaan *social value co-creation*, dengan mencatat bahwa penggunaan interaksi *social* sebagai dasar untuk perusahaan dalam membentuk nilai kreasi bersama dari kemunculan realitas, bahwa (nilai sosial diciptakan bersama) pada dasarnya nilai dan individu adalah pusat dari pengalaman penciptaan bersama.

kreasi bersama nilai adalah dari pelanggan, membagi kreasi nilai menjadi dua jenis perilaku: yang pertama perilaku partisipasi pelanggan, yang menunjukkan perilaku dalam peran yang dilakukan untuk mencapai nilai kreasi bersama yang kedua perilaku kewarganegaraan pelanggan, yang mewakili spontan perilaku peran ekstra yang meningkatkan nilai bagi perusahaan Yi dan Gong., (2013). Dalam peran untuk mencapai nilai kreasi bersama dengan menanamkan ke karyawan agar lebih untuk memperhatikan pelanggan perindividu atau privasi agar pelanggan bisa berinteraksi saat pelaksanaan penggunaan barang dan jasa.

Menurut Gronroos., (2008), pelanggan menciptakan nilai untuk diri mereka sendiri ketika menggunakan sumber daya yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu perusahaan dapat mengembangkan peluang untuk menciptakan nilai

bersama dengan pelanggan, dengan menciptakan kemungkinan untuk interaksi selama penggunaan barang dan jasa.

Sosial value co-croation atau penciptaan nilai *social* dengan karyawan mampu dalam interaksi antara setiap individu yang saling berhubungan. Dalam konsumsi layanan terutama terjadi selama interaksi antara pengguna dan penyedia layanan atau jasa.

2.4 Market Performance

Kinerja pasar mengacu pada sejauh mana, di mana perusahaan mencapai hasil terkait pasar yang lebih baik daripada pesaingnya menghormati kedudukan seperti reaksi cepat terhadap peluang pasar, kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan akuisisi pelanggan baru (Homburg & Jensen., 2007). Menyatakan bahwa kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator kinerja penting bagi perusahaan, dalam meningkatkan perusahaan salon kecantikan karena sedang trend saat ini, oleh karena itu banyak pesaing dalam memasarkannya.

Kinerja inovasi dapat mempengaruhi kinerja pasar perusahaan dalam beberapa cara. Inovasi membantu mencocokkan kemungkinan teknologi dengan karakteristik menuntut, meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta mendapatkan pelanggan dan pasar baru dan, dengan demikian, meningkatkan posisi pasar perusahaan tersebut (Geroski et al. 1993; Hogan & Coote., 2014).

Kinerja pasar bisa dipahami sebagai inovasi menjadi kinerja keuangan. Jadi, perusahaan mengusulkan kinerja pasar bisa memainkan peran mediasi dalam

hubungan antara inovasi dan hasil kinerja keuangan perusahaan. Literatur tentang implikasi kinerja dari kepuasan dan loyalitas pelanggan memberikan bukti bahwa komponen kinerja pasar ini berhubungan positif dengan keuangan kinerja (Anderson & Sullivan 1993; Homburg & Pflesser., 2000).

Pelanggan yang puas dan setia dapat meningkatkan kinerja keuangan dengan mengurangi elastisitas harga, menurunkan pemasaran biaya melalui iklan dari mulut ke mulut yang positif, mengurangi biaya transaksi, dan meningkatkan reputasi perusahaan (Ittner & Larcker., 1998). Selain itu, hal positif reputasi yang dihasilkan dari tingkat kinerja pasar yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan untuk melakukannya menarik lebih banyak pelanggan baru dan, sebagai hasilnya, meningkatkan keuntungannya.

kinerja pasar merupakan reputasi positif yang dihasilkan dari tingkat yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan untuk menarik lebih banyak pelanggan baru dan, sebagai hasilnya, meningkatkan hubungan yang signifikan dan positif antara kinerja pelanggan suatu perusahaan (kepuasan dan loyalitas pelanggan) dan kinerja keuangan.

2.5 Penelitian tentang pengaruh *individual interaction capabilty* terhadap *social value co-creation*

Dalam mewujudkan keinginan mempertahankan hubungan pelanggan jangka panjang, maka dengan cara memahami bagaimana pelanggan yang unik serta merasakan dan bersemangat untuk terus mengikuti arah keinginan pelanggan, artinya

bahwa karyawan ingin mempertahankan hubungan antar pelanggan jangka panjang agar tercapai tujuannya. Hal ini diupayakan mendorong kemampuan-kemampuan karyawan untuk menjadi “terbaik” seringkali diartikan ingin menjadi yang paling unggul dengan upaya mengoptimalkan kemampuannya seperti kemampuan interaksi individu sebagai karyawan harus memahami pelanggan yang unik dan berintegrasi pada pengalaman layanan yang terkait pada perusahaan yang mempunyai nilai-nilai bersama yang unggul dan kompetitif (Lusch, Varga, & O'Brien 2007.,).

Menurut Gronroos., (2008), pelanggan menciptakan nilai untuk diri mereka sendiri ketika menggunakan sumber daya yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu perusahaan dapat mengembangkan peluang untuk menciptakan nilai bersama dengan pelanggan, menciptakan interaksi selama penggunaan barang dan jasa. Nilai-nilai pada diri mereka sangat mempengaruhi hubungan interaksi, yang memudahkan karyawan dalam memperbaiki layanan jasa dengan keyakinan karyawan untuk terus menerus menjadi lebih baik.

(Parasuraman 1996 & Grönroos, 2006;.,) menyatakan bahwa karyawan terus belajar dengan melakukan teknik-teknik seperti memprioritaskan pelanggan dengan memfasilitasi kegiatan integrasi pada sumber daya mereka dan kemampuan berinteraksi yang menyenangkan saat layanan jasa yang sangat efisien dan pencapaian dengan hasil yang diinginkan oleh perusahaan dengan meningkatkan pengalaman yang berharga melalui proses penciptaan nilai sosial bersama yang mendapatkan keuntungan dari kemampuan yang saling melayani ketika

mengintegrasikan sumber daya (Vargo & Lusch 2008.,). Jadi, hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : Terdapat pengaruh positif antara *individual interaction capability* dengan *social value co-creation*.

2.6 Penelitian tentang pengaruh *ethical interaction capability* terhadap *social value co-creation*

Untuk mewujudkan pelanggan jangka panjang pada *ethical interaction capability* sangat penting. Perusahaan telah menerapkan strategi *bility* pelatihan karyawan untuk interaksi yang etis misalkan dengan pelanggan menganggap itu prioritas utama bagi perusahaan maupun karyawan bertindak dengan integritas sesuai dengan nilai-nilai dan kebijakan perusahaan serta kode etik profesi dalam keadaan yang sulit dengan perbuatan yang adil, jujur dan secara terbuka atau pun privasi menekankan tanggung jawab dari perusahaan ke karyawan untuk pelanggan (Thales 2008.,).

Pendekatan berorientasi karyawan pada pelanggan melalui nilai-nilai bersama yang etis dan adil (Abela & Murphy 2008.,), sehingga perusahaan harus menghindari jaringan monologis seperti : Indikator interaksi etis seperti tidak menipu atau menyesatkan pelanggan akan diharapkan secara positif terkait dengan penekanan manajemen pada persepektif berorientasi layanan dan kepercayaan pelanggan pada perusahaan (Homburg, Fassnacht & Guenther 2003). Sejalan dengan definisi sebagai

perangkat kemampuan pada strategi perusahaan yang memungkinkan dapat penciptaan nilai social bersama dalam pertukaran layanan dan jasa (Karpen et al., 2012).

Dalam mengistemawakan nilai-nilai *co-creation* di pelanggan seperti memberikan nasehat atau masukan yang adil, memberikan kenyamanan dan berkonteks relasional yang baik (Amos et al., 2013). Menghubungkan perilaku nilai-nilai *co-creation*, menekankan pentingnya mengambil keputusan etis dan perilaku bisnis masing-masing dalam konteks sosial, hal ini terwujudnya pelanggan jangka panjang dan kemajuan perusahaan, secara aktif terlibat dalam perilaku etis dan nilai-nilai *co-creation*

H2 : Terdapat pengaruh positif antara *ethical interaction capability* dengan *social value co-creation*.

2.7 Penelitian tentang pengaruh *individual interaction capability* terhadap *market performance*

Individual interaction capability dalam kebutuhan karyawan untuk menggunakan pengalaman individu sebagai titik awal bukan dari produk dan layanan sendiri, melainkan dengan pengembangan pengalaman yang menarik dari individu mengharuskan mereka diizinkan untuk terlibat dalam interaksi mereka sendiri (Ramaswamy & Ozcan, 2018) dan melibatkan kinerja pasar dengan mengejar strategi menurunkan biaya (hasil efisiensi) atau menambah bersihnya pendapatan (hasil efektivitas) (Barney., 1991).

Hubungan-hubungan *individual interaction capability* dengan *market performace* bagaimana cara terbaik untuk mengembangkan dan mengatur kemampuan-kemampuan dalam mengistimewakan perusahaan jasa dan pelanggan dengan terwujudnya kemampuan berpotensi yaitu kemampuan perfolio seperti memerlukan komitmen misal melatih karyawan untuk mengimplementasikan sistem dan perubahan-perubahan (Kozlenkova et al. 2014), dalam meningkatkan *market performance* seperti menekankan dua pihak yang saling menguntungkan agar perusahaan terorganisasi dengan baik ketika mengarahkan ke pelanggan untuk memastikan karyawan mengoptimalkan kemampuan yang paling efektif dan efesien (Ketchen, Hult & Slater 2007).

Berdasarkan kajian diatas dapat disimpulkan bahwa karyawan sebagai peran penting dalam mengarahkan pelanggan yang paling penting dan hasil perusahaan, dengan nilai-nilai yang dipahami, kepercayaan , komitmen efektif dan pelanggan membantu perusahaan menentukan efektifitas strategi yang digerakan oleh layanan dan dengan saling menguntungkan.

H3 : *Individual interaction capability* memiliki pengaruh baik terhadap *Market performance*.

2.8 Penelitian tentang pengaruh *ethical interaction capability* terhadap *market performance*

Ethical interaction capability mampu untuk meningkatkan kinerja pasar melalui berinteraksi yang etis memungkinkan untuk menarik berbagai pengalaman (Abela & Murphy 2008.,), perusahaan harus menghindari jaringan monologis seperti: indikator interaksi etis antara lain tidak menipu atau menyesatkan pelanggan akan diharapkan secara positif terkait dengan penekanan manajemen pada persepektif berorientasi layanan dan kepercayaan pelanggan pada perusahaan (Homburg, Fassnacht & Guenther 2003).

Dengan demikian agar perusahaan berkembang untuk mengembangkan preferensi menyediakan sumber daya yang berkontribusi pada aliran pendapatan perusahaan sikap sumber daya berharga, karena perfolio kemampuan ini terlibat dalam interaksi yang mendorong layanan yang dihargai pelanggan yang diinginkan oleh perusahaan (Karpen et al., 2012). Hal ini terjadi karena kemampuan etis memberikan tujuan dan memberikan dimensi sosial dan etika dalam seorang pemasar. Melihat pelanggan sebagai peran utama karyawan harus memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi, keterampilan dan berfikir secara efektif dan efisien dalam mengontribusi sumber daya terhadap proses layanan (Grönroos, 2004), dalam hal ini kemampuan etis dapat membantu kinerja perusahaan menyerap informasi dan pengetahuan baru serta meningkatkan kompetensi dalam membuat pelanggan jangka Panjang (Lusch, Varga & O'Brien 2007, p.).

H4 : *Ethical interaction capability* memiliki pengaruh baik terhadap *Market performance*.

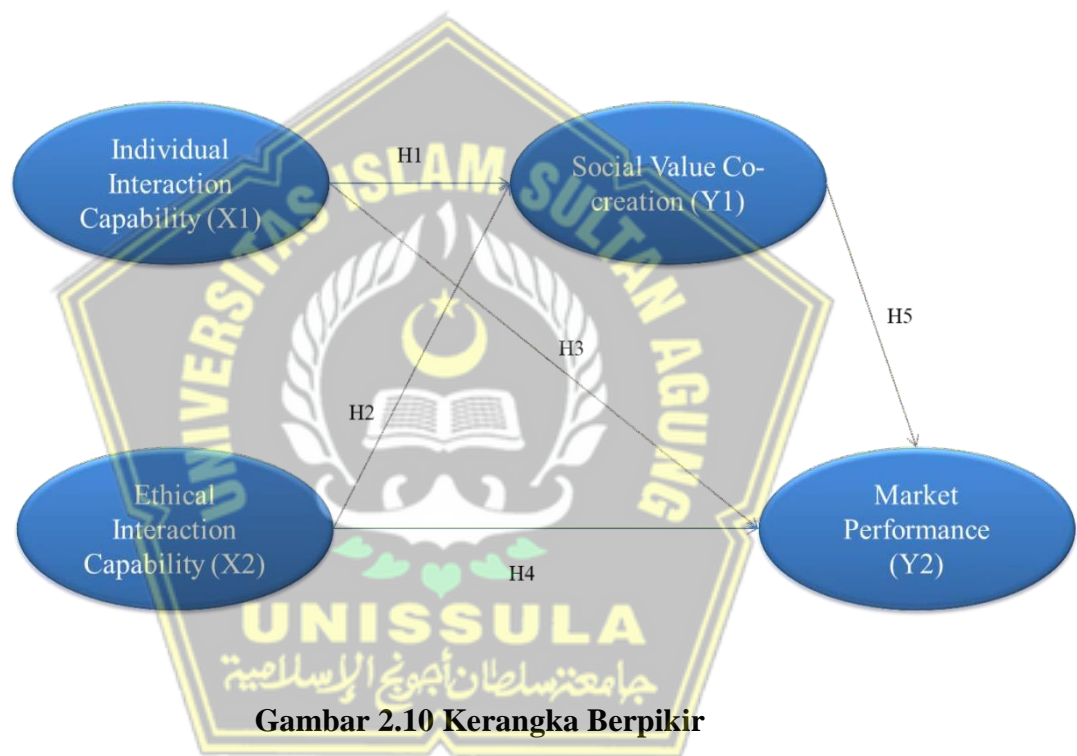
2.9 Penelitian tentang pengaruh *Social Value Co-creation* terhadap *Market Performance*

Social value co-creation dilibatkan kepada pelanggan dalam aktivitas ke perusahaan dengan karyawan mewujudkan kreasi nilai-nilai bersama seperti kepuasan, kepercayaan, komitmen dan ekspektasi nilai yg baik (Jaakkola & Alexander., 2014), selain itu menunjukkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan agar memiliki efek positif ke karyawan untuk berkomitmen yang tumbuh sebagai pengalaman pelanggan yang terakumulasi (Johnson, Herrmann, & Huber (2006), secara signifikan terhadap kinerja perusahaan dalam menggambarkan hubungan-hubungan dengan nilai kreasi bersama secara positif (Karpen et al., 2012), dapat memungkinkan perusahaan untuk mengejar strategi yang efektif dan efisien.

Social value co-creation mampu meningkatkan *market performance* melalui penerapan karyawan dalam meningkatkan nilai-nilai layanan dan mensejahterakan pada pelanggan dari layanan salon kecantikan yang telah di produksi oleh perusahaan (Helle, 2010, Grönroos, 2011; Grönroos & ; Saarijärvi et al., 2013). Dimana nilai sosial bersama dapat diaplikasikan bahwa karyawan yang terlibat dalam perilaku *altruistik* memiliki konsekuensi memberikan keuntungan dan meningkatkan kesejahteraan kepada pelanggan, dengan mengoptimalkan kinerja pada karyawan bisa menjadi hasil yang diinginkan dan menjadi portofolio kemampuan seseorang seperti

berharga, langka, dan tidak dapat ditiru jika dieksploitasi memfasilitasi tindakan strategis yang berorientasi layanan yang lebih efektif dan kolaborasi (penyebaran sumber daya) oleh perusahaan pada peningkatan kinerja pasar (Kozlenkova et al., 2014).

H5 : Social value co-creation memiliki pengaruh baik terhadap Market performance



Gambar 2.10 Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian yang bersifat Explanatory Research. Explanatory Research merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui uji hipotesis yang disebut penelitian penjelasan yang mengenai mengumpulkan informasi mengenai faktor-faktor terkait dengan variable penelitian (Brocato et al. 2012) . Dalam skripsi ini, hubungan yang diteliti adalah Individual interaction capability (X1), ethical interaction capability (X2), social value co-creation (Y1), dan market performance (Y2).

3.2 Populasi dan Sample

Populasi adalah keseluruhan elemen atau unit penelitian yang memiliki ciri atau karakteristik tertentu yang dijadikan sebagai obyek dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen salon kecantikan di Jawa Tengah.

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipelajari suatu penelitian yang menjadikan gambaran, dalam teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non-probability Sampling sehingga memungkinkan peluang setiap sampel yang dipilih, dengan teknik pengambilan sampel adalah Purposive Sampling yaitu dengan menggunakan kriteria/karakteristik (Rahi 2017).

Sampel penelitian ini merupakan pelanggan salon yang memiliki kriteria/karakteristik :

1. Minimal pendidikan SMU
2. Usia 17 tahun-35 tahun
3. Sudah menggunakan jasa salon yang sama minimal 3 kali
4. Dan berpengalaman minimal 3 tahun.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Sumber data yang diperoleh peneliti adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuisioner yang disebarakan secara offline dan online kepada pelanggan salon di Jawa Tengah yang berisi variabel penelitian Individual interaction capability (X1), ethical interaction capability (X2), social value co-creation (Y1), dan market performance (Y2).

Sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal penelitian, artikel, buku, dokumen, majalah, makalah, maupun dari web terdahulu yang merujuk pada hubungan variabel penelitian.

3.4 Metode Pungumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket (kuesioner) dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab, dapat dijawab langsung atau melalui SOSMED (Sosial Media). Jenis

angket ada dua, yaitu terbuka dan tertutup yaitu kuesioner yang sudah disediakan jawabanya, sehingga responden tinggal memilih dan menjawab secara langsung.

Kuisisioner ini akan dibagikan kepada seluruh pelanggan salon yang ada di Jawa Tengah, Tentang pengaruh individual interaction dan ethical interaction capability terhadap kinerja pasar melalui social value co-creation pada industri jasa kreatif salon kecantikan Di jawa tengah.

3.5 Variabel dan Indikator

Variabel dalam penelitian ini adalah Individual interaction capability (X1), ethical interaction capability (X2), social value co-creation (Y1), dan market performamce dengan definisi masing-masing variabel yang dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 3.6
Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Individual Interaction capability	Kemampuan interaksi individu sebagai organisasi kemampuan untuk memahami proses komunikasi dalam menghadapi lingkungan bisnis melalui sumber daya, konteks, dan hasil yang diinginkan oleh konsumen, untuk mendukung agar perusahaan mencapai tujuannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan karyawan dalam memahami pribadi pelanggan. 2. Kemampuan memahami sensitivitas pribadi pelanggan. 3. Kemampuan karyawan memahami untuk mencari tahu jenis penawaran yang dibutuhkan oleh pelanggan 4. Kemampuan karyawan dalam mengidentifikasi harapan pribadi pelanggan. <p><i>I.O. Karpen et al.(2015)</i></p>	1-10

Ethical Interaction Capability	Kemampuan interaksi etis didefinisikan sebagai kemampuan organisasi untuk bertindak dengan cara yang adil dan nonopportunistik terhadap pelanggannya dan bisa mengarahkan dengan baik dalam bertindak dan menciptakan nilai bersama dan mitra jaringan nilai lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menanamkan kepercayaan pada konsumen 2. Bertindak secara adil bagi konsumen-konsumen 3. Tidak memanipulasi pelanggan 4. Tidak membiarkan konsumen bersikap tidak wajar kepada mitra. <p><i>I.O. Karpen et al.(2015)</i></p>	1-10		
Social Value Co-creation	Sosial Value Co-Creation atau penciptaan nilai social adalah hasil akhir dari konsumsi dalam interaksi antara setiap individu yang saling berhubungan. Dalam konsumsi layanan terutama terjadi selama interaksi antara pengguna dan penyedia layanan atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterlibatan pelanggan dalam membantu penyedia layanan meningkatkan status pelanggan 2. Keterlibatan pelanggan dalam membantu penyedia layanan meningkatkan produk dan citra merek 3. Keterlibatan pelanggan dalam membantu penyedia layanan meningkatkan prestise produk 4. Keterlibatan pelanggan dalam membantu penyedia layanan meningkatkan citra diri pelanggan <p><i>Sahi et al. (2016) & Kim et al. (2019)</i></p>		1-10	
Market Performance	kinerja pasar merupakan reputasi positif yang dihasilkan dari tingkat yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan untuk menarik lebih banyak pelanggan baru dan, sebagai hasilnya, meningkatkan hubungan yang signifikan dan positif antara kinerja pelanggan suatu perusahaan (kepuasan dan loyalitas pelanggan) dan kinerja keuangan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan sesuai yang diharapkan pelanggan 2. Peningkatan kepuasan pelanggan 3. Mendorong teman/ kenalan berbisnis dengan menyediakan layanan 4. Rekomendasi kepada pihak lain 5. Minat untuk membeli ulang <p><i>Ambler et al. (2004) & Morgan (2012)</i></p>			1-10

3.6 Teknik Pengelolaan Data

Proses pengelolaan data yang dilakukan adalah:

1. Edit, yaitu memeriksa kembali hasil kuesioner, untuk mengetahui apakah data sudah cukup dan lengkap ataukah perlu ada pembetulan.
2. Koding yaitu, melakukan klasifikasi data dari jawaban responden dengan memberikan kode/symbol serta skor menurut kriteria/karakteristik yang ada. Jawaban item instrument tersebut menggunakan skala Likert dalam bentuk pilihan, Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang salon kecantikan. Untuk setiap item pernyataan diberi skor satu sampai dengan lima dari hasil yang terendah sampai yang tertinggi.
3. Tabulasi, yaitu kegiatan melakukan pengolahan data dengan menggunakan menggunakan SPSS 16 dengan tujuan menguji hubungan antara variabel independent dan dependent atau antara variable X terhadap Y.

3.6.1 Uji Kualitas Data

3.6.1.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Menurut Keh dan Sun (2008) Tindakan yang diambil dari suatu sumber yang dipublikasikan dan disesuaikan dengan konteks yang mengukur nilai persepsi pelanggan dengan kuesioner. Menurut Hair, dkk (2011) yang digunakan untuk

mengukur sah atau tidaknya kuesioner (kuesioner tersebut mampu mengukur apa yang diharapkan oleh peneliti itulah yang diartikan sebagai Uji validitas.

Validitas adalah suatu pengukuran dalam kuesioner yang menunjukkan kesesuaian alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel. Sebelum memeriksa hubungan struktural antara variabel berbasis pelanggan, menggunakan spss dengan output , jika hasil output p-value (sig) lebih kecil dari 0,05 atau output menunjukkan hasil yang signifikan, maka indikator dapat dikatakan valid dengan melihat output spss di kolom corrected item-total correlation.

Reliabilitas instrumen yaitu suatu instrumen dimana digunakan beberapa kali untuk mengukur kuesioner indikator dari variabel objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama dengan menggunakan uji Cronbach's Alpha dengan program SPSS.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan guna menguji kualitas data penelitian supaya mengenali dan mengetahui penyimpangan data yang diperoleh. Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji Multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas sebagai berikut :

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan guna mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Model regresi dikatakan baik jika memiliki nilai residual yang berdistribusi normal atau mendekati normal.

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov (K-S), yang digunakan untuk menunjukkan kategori distribusi data tergantung pada signifikansi p-value (Sig.). Menurut Ito, Yoshida, Hachiya, Mamou, & Yamaguchi (2014) fungsi p-value adalah untuk membandingkan antara distribusi kumulatif dengan distribusi normal kumulatif yang diharapkan dari data tersebut. Dasar pengambilan keputusan adalah :

- (1) Jika nilai signifikansi > 0.05 maka nilai residual berdistribusi normal
- (2) Jika nilai signifikansi < 0.05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal

3.6.2.2 Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik semestinya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Cara mendeteksi ada tidaknya Multikolonieritas yaitu dengan cara memperhatikan angka Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 0,10 (Ghozali, 2018:108).

Terdapat dua cara yaitu :

1. Melihat nilai tolerance :

- (1) Jika nilai tolerance lebih besar dari 0.10 maka tidak terjadi multikolonieritas atau interkorelasi.
- (2) Jika nilai tolerance lebih kecil dari 0.10 maka terjadi multikolonieritas atau interkorelasi.

2. Melihat nilai VIF :

- (1) Jika VIF lebih kecil dari 10.00 maka tidak terjadi multikolonieritas atau interkorelasi.
- (2) Jika VIF lebih besar dari 10.00 maka terjadi multikolonieritas atau interkorelasi.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Jika variance dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka model regresi tersebut termasuk homoskedastisitas. Sebaliknya, jika variance dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda, maka model regresi termasuk heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID (residual) dan ZPRED (variabel

terikat) dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di studentized. Dasar analisisnya adalah sebagai berikut: (Ghozali, 2018:138)

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji yang dilakukan adalah Uji T. Uji T bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial atau sendiri-sendiri yang diberikan variable independen terhadap variable dependen. Dasar pengambilan keputusan menggunakan Uji T adalah sebagai berikut :

- (1) Jika nilai sig < 0.05 atau T hitung > T tabel maka terdapat pengaruh variable independen secara parsial terhadap variable dependen.
- (2) Jika nilai sig > 0.05 atau T hitung < T tabel maka tidak terdapat pengaruh variable independen secara parsial terhadap variable dependen.

Pada penelitian ini, T table adalah sebesar 1.97353. Hasil ini berdasarkan perhitungan sebagai berikut :

$$T \text{ tabel} = T (\alpha/2; n-k-1)$$

Keterangan :

- $\text{Alpa} = 0.05$
- $k = \text{jumlah variable X atau independen}$
- $n = \text{jumlah responden}$

$$T \text{ tabel} = T (0.05/2 ; 181-4-1) = T (0.025 ; 176)$$

3.6.4 Analisis regresi Berganda

3.6.4.1 Uji kelayakan Model Regresi

Uji regresi Linear berganda merupakan alat ukur pengaruh antar variabel secara langsung ataupun tidak langsung. Variabel dalam penelitian ini yaitu variable Individual Interaction Capability sebagai X1, Ethical Interaction Capability sebagai X2, Social Value Co-creation sebagai Y1 dan Market Performance sebagai Y2. Maka model regresi yang akan digunakan yaitu:

Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Tabel 3.6.2.2
Model Regresi

Model	Regresi
1	$\text{SVC} = b_1 \text{ IIC} + b_2 \text{ EIC} + e_1$
2	$\text{MP} = b_1 \text{ IIC} + b_2 \text{ EIC} + e_2$
3	$\text{MP} = b_3 \text{ SVC} + e_3$

Keterangan :

SVC : Social Value Co-creation

MP : Market Performance

IIC : Individual Interaction Capability

EIC : Ethical Interaction Capability

b1, b2, b3 : Koefisien Variabel

e1, e2, e3 : *error*

Pada skripsi ini, dalam menguji kelayakan model dilakukan menggunakan Uji F dan dilanjutkan dengan koefisien determinasi

3.6.4.2 Uji Kebaikan Model

3.6.4.2.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas (independen) dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terkait (dependen).

Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf signifikan alfa sama dengan 5% ($\alpha = 0,05$). Uji statistik F dilakukan juga untuk mengetahui kelayakan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Rumusan hipotesis statistik pada pengujian ini adalah sebagai berikut:

$$F \text{ tabel} = F (k; n-k)$$

Keterangan :

- k = jumlah variable X atau independen
- n = jumlah responden

3.6.4.2 Koefisien Determasi

Koefisien determinasi (AdjustedR²) digunakan untuk mengetahui variasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui koefisien determinasi kita bisa melihat pada tabel R Square. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu (0<R²<1). Nilai R² yang kecil berarti kemampuan independent variable dalam menjelaskan variasi dependent variable sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti independent variable memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependent variable.

3.6.5 Sobel Test

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (dalam Ghozali, 2011: 248) dan dikenal dengan uji Sobel (Sobel tes) (Kline, 2011: 164) Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independent (X) kepada variabel dependent (Z) melalui variabel intervening (Y). Pengaruh tidak langsung diperoleh dengan mengalikan koefisien jalur dari masing - masing hubungan.

Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y lewat I.

Rumus uji Sobel adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{a^2c^2}{\sqrt{a^2e^2 + c^2d^2 + e^2d^2}}$$

Dengan keterangan:

Sab : besarnya standar eror pengaruh tidak langsung

a : jalur variabel independen (X) dengan variable interverning (I)

b : jalur variabel interverning (I) dengan variable dependen (Y)

sa : standar eror koefisien a

sb : standar eror koefisien b

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{\sqrt{sa^2 + sb^2}}$$

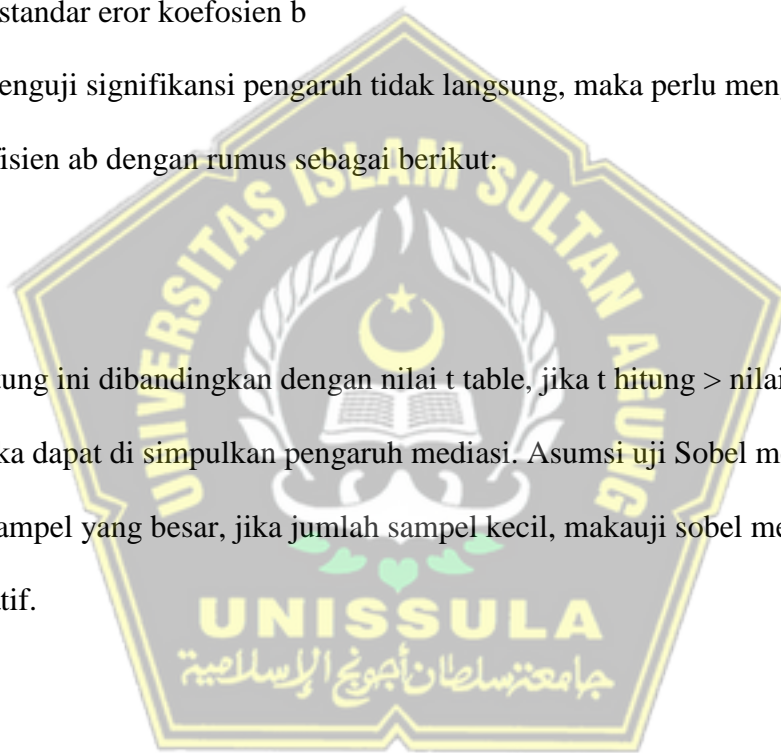
sa

nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t table, jika t hitung > nilai t

tabel maka dapat di simpulkan pengaruh mediasi. Asumsi uji Sobel memerlukan

jumlah sampel yang besar, jika jumlah sampel kecil, maka uji sobel menjadi kurang

konservatif.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini seluruh salon di Jawa Tengah sebanyak 100 responden. Sampel diperoleh dengan menggunakan metode google form kepada seluruh pelanggan salon yang mengharuskan peneliti untuk mengambil sampel sesuai dengan syarat-syarat yang telah ditentukan sebelumnya. Sehingga, responden dalam penelitian ini di deskripsikan melalui beberapa kriteria, diantaranya:

1. Minimal pendidikan SMU
2. Usia 17 tahun-35 tahun
3. Sudah menggunakan jasa salon yang sama minimal 3 kali
4. Dan berpengalaman minimal 3 tahun.

Tabel 4.1
Hasil Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Dimensi	Jumlah	Presentase
1	Jenis Kelamin	Pria	30	30%
		Wanita	70	70%
		Total	100	100%
2	Pekerjaan	Mahasiswa	45	45%
		Wirausaha	20	20%
		Pegawai Swasta	20	20%
		Belum Bekerja	10	10%
		Lainnya	5	5%
		Total	100	100%
3	Usia	17-20	35	35%
		21-25	40	40%
		26-30	13	13%
		31-35	12	12%
		Total	100	100%
4	Tempat Tiggal	Semarang	32	32%
		Demak	18	18%
		Pati	10	10%
		Jepara	6	6%
		Purwodadi	16	16%
		Kendal	10	10%
		Lainnya	8	8%
		Total	100	100%
5	Pendidikan Terakhir	SMU	25	25%
		Diploma	30	30%
		Sarjana S1	30	30%
		Pascasarjana (S2-S3)	15	15%
		Total	100	100%
6	Pengalaman Menggunakan Salon Favorit	Antara 3 s/d 6 kali	35	35%
		Antara 6 s/d 10 kali	25	25%
		Lebih dari 10 Kali	40	40%
		Total	100	100%

Sumber : data primer yang di olah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden wanita yang menggunakan layanan salon kecantikan lebih banyak dengan 70% dibandingkan dengan jumlah responden pria dengan 30%. Hasil tersebut menunjukkan lebih dari setengah jumlah sampel yang memilih menggunakan layanan salon kecantikan merupakan wanita. Selain itu, data diatas juga menunjukkan bahwa 40% responden yang menggunakan layanan salon kecantikan berusia 21-25 tahun, yang dapat dikatakan merupakan jarak produktif manusia. Sedangkan 35% responden lainnya berada pada rentang usia dibawah 20 tahun dan atau diatas 30 tahun. Mahasiswa, merupakan golongan responden yang paling banyak menggunakan layanan salon kecantikan dengan presentase 75%. Karakteristik ini mengindikasikan sebagian besar pelanggan salon kecantikan adalah orang-orang dengan tingkat kebutuhan dan mobilitas yang tinggi.

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan pengalaman melakukan perawatan ke salon kecantikan menunjukkan bahwa lebih dari 35% responden menyatakan pernah melakukan perawatan melalui salon kecantikan beberapa kali, sedangkan 25% responden menyatakan bahwa mereka sering melakukan perawatan ulang di salon kecantikan yang sama. Sedangkan sisanya yaitu 40% menyatakan responden hanya pernah melakukan perawatan ulang antara 6 sampai 10 pada salon kecantikan yang sama. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden cukup sering melakukan perawatan ulang pada salon kecantikan yang sama.

4.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian merupakan dimaksud untuk memberikan gambaran atau pengukuran hasil nilai indeks terhadap variabel-variabel penelitian *Individual interaction capability (IIC)*, *Ethical interaction capability (EIC)*, *Sosial Value co-creation (SVC)*, *Market performance (MP)*. Pada setiap indikator melalui pengolahan data SPSS dengan kategori nilai indeks menurut Augusty Ferdinand (2006) sebagai berikut :

0,00 – 30,00 = Rendah

03,01 – 06,00 = Sedang

06,01 – 10,00 = Tinggi

Berikut ini disajikan tentang statistic deskriptif, persepsi jawaban responden berdasarkan inovasi. Masing-masing sksn dijelaskan satu per satu sebagai berikut:

4.2.1 Deskripsi Variabel *Individual Interaction Capability*

Indikator variabel *Individual Interaction Capability (IIC)*. Diantaranya adalah Saya ingin salon langganan saya memiliki karyawan dalam memahami kepribadian pelanggan (IIC1). Kedua, saya menikmati menggunakan salon karena karyawan mampu memahami sensitivitas situasi pribadi atau mood saya (IIC2). Ketiga, saya ingin salon langganan saya memiliki karyawan yang mampu dalam mengidentifikasi harapan pribadi saya (IIC3). Selanjutnya saya ingin karyawan salon langganan saya mampu memahami jenis penawaran yang sangat membantu saya (IIC4). Nilai indeks

variabel *Individual Interaction Capability* berdasarkan hasil penelitian telah dilakukan, dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Nilai Indeks Responden Variabel *Individual Interaction Capability* (IIC)

Indikator concerated interaction capability	Skala jawaban responden tentang variabel keinovasian pemasaran										Total	Nilai Indeks	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
IIC1	F	0	0	0	1	3	8	7	31	28	22	100	
	%(FxS)	0	0	0	1,7	6,38	20,4	20,9	106	107	93,6	35,57	Sedang
IIC2	F	1	4	8	4	8	10	13	26	14	12	100	
	%(FxS)	0,43	3,4	10,2	6,81	17	25,5	38,7	88,5	53,6	51,1	29,53	Rendah
IIC3	F	0	0	1	3	4	6	14	26	27	19	100	
	%(FxS)	0	0	1,28	5,11	8,51	15,3	41,7	88,5	103	80,9	34,47	Sedang
IIC4	F	0	0	2	3	9	4	13	26	28	15	100	
	%(FxS)	0	0	2,55	5,11	19,1	10,2	38,7	88,5	107	63,8	33,53	Sedang
Sumber : Hasil Analisis Data, 2021											Rata-rata Nilai Indeks Variabel	33,28	Sedang

Ket : ICC1 : Kemampuan karyawan dalam memahami pribadi pelanggan.
 ICC2 : Kemampuan memahami sensitivitas pribadi pelanggan.
 ICC3 : Kemampuan karyawan memahami untuk mencari tahu jenis penawaran yang dibutuhkan oleh pelanggan
 ICC4 : Kemampuan karyawan dalam mengidentifikasi harapan pribadi pelanggan.

Berdasarkan tabel 4.2, menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Individual Interaction Capability* berada pada range tinggi dengan rata-rata skor 33,28. Hal ini menyimpulkan bahwa pelanggan puas dengan kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan dan keinginan pribadi pelanggan. Berdasarkan data di atas, tanggapan responden mengenai karyawan mampu memahami kepribadian pelanggan menjadi tolak ukur tertinggi dengan hasil skor

rata- rata 34,47. Pelanggan cenderung menginginkan perusahaan kecantikan untuk terus menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selanjutnya skor rata- rata mengenai pilihan responden yang mengutamakan kemampuan karyawan salon dalam untuk mencari tahu jenis penawaran yang dibutuhkan tiap pelanggan sejumlah 34,47 untuk poin sangat setuju. Lalu, skor rata-rata untuk kemampuan karyawan memahami jenis penawaran yang sangat membantu pelanggan memperoleh skor 33,53 dan 29,53 yang menjadi skor terendah dari variabel ini. Kurangnya kemampuan karyawan memahami dalam mengidentifikasi harapan pribadi pelanggan sertakurangnya kemampuan dalam memahami sensitivitas pribadi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa tabel diatas memiliki rata-rata skor tiap indikator telah berada pada kategori **Sedang**.

4.2.2 Deskripsi Variabel *Ethical Interaction Capability*

Indikator variabel *Ethical Interaction Capability*(EIC). Diantaranya adalah saya merasa karyawan bertindak dengan cara yang adil dan nonopportunistik terhadap pelanggannya dan bisa mengarahkan dengan baik dalam bertindak dan menciptakan nilai bersama dan mitra jaringan nilai lainnya. (EIC1 saya menikmati menggunakan salon langganan karena karyawan mampu menanamkann kepercayaan kepada saya (EIC2). Kedua, saya merasa senang salon langganan saya memiliki karyawan yang mampu bertindak secara adil dengan saya ataupun pelanggan lain (EIC3). Selanjutnya saya ingin karyawan salon langganan saya tidak memanipulasi kepada saya ataupun pelanggan lain (EIC4) dan saya ingin karyawan salon langganan saya mampu

bersikap dengan wajar kepada saya. Nilai indeks variabel *Ethical Interaction Capability* berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Nilai Indeks Responden Variabel *Ethical Interaction Capability* (EIC)

Indikator <i>Ethical Interaction Capability</i>	Skala jawaban responden tentang variabel kapabilitas respon pelanggan											Total	Nilai Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
EIC1	F	0	0	0	2	3	3	13	27	27	25	100	
	%(FxS)	0	0	0	3,4	6,38	7,66	38,7	91,9	103	106	35,79	Sedang
EIC2	F	0	0	1	1	1	2	11	21	26	37	100	
	%(FxS)	0	0	1,28	1,7	2,13	5,11	32,8	71,5	99,6	157	37,02	Sedang
EIC3	F	0	0	2	0	1	2	11	23	27	34	100	
	%(FxS)	0	0	2,55	0	2,13	5,11	32,8	78,3	103	145	36,64	Sedang
EIC4	F	0	1	0	1	2	4	6	21	27	38	100	
	%(FxS)	0	0,85	0	1,7	4,26	10,2	17,9	71,5	103	162	37,06	Sedang
Rata-rata Nilai Indeks Variabel												36,63	Sedang

Sumber : Hasil Analisis Data, 2021

Ket : EIC1 : Menanamkan kepercayaan pada konsumen.

EIC2 : Bertindak secara adil bagi konsumen-konsumen.

EIC3 : Tidak memanipulasi pelanggan.

EIC4 : Tidak membiarkan konsumen bersikap tidak wajar kepada mitra.

Berdasarkan tabel 4.3, menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Ethical Interaction Capability* berada pada range **sedang** dengan rata-rata skor 36,63. Hal ini menyimpulkan bahwa pelanggan melakukan pembelian atau perawatan ulang di salon kecantikan karena kemampuan karyawan dalam bertindak secara adil dan menciptakan nilai-nilai Berdasarkan data di atas, tanggapan

responden mengenai kelangsungan layanan karyawan tidak membiarkan konsumen bersikap tidak wajar kepada pelanggan ini menjadi tolak ukur tertinggi dengan hasil skor rata-rata 37,06. Pelanggan cenderung menginginkan perusahaan kecantikan memiliki kemampuan untuk terus menciptakan interaksi yang nyaman dan adil kepada pelanggan, hal tersebut agar produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selanjutnya skor rata-rata mengenai pilihan responden yang mengutamakan kemampuan karyawan salon untuk bersikap baik dan adil kepada pelanggannya sebesar 37,02. Lalu, skor rata-rata untuk kemampuan karyawan dalam tidak memanipulasi pelanggan di setiap proses transaksi/ pelayanan memperoleh skor 36,64. Sementara itu, skor rata-rata mengenai kemampuan karyawan dalam mendorong komunikasi dua arah dengan pelanggan sebesar 35,79 yang menjadi skor terendah diantara indikator lain dalam variabel *Ethical Interaction Capability*. Hal ini disebabkan alasan responden melakukan perawatan di salon kecantikan bukan hanya sekedar melakukan perawatan saja, namun, melakukan interaksi menyenangkan yang diberikan oleh karyawan salon memberikan kesenangan dan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Demikian, tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata skor masing-masing indikator telah berada pada kategori **sedang**.

4.2.4 Deskripsi Variabel *Social Value Co-creation*

Indikator variabel *Social Value Co-creation* (SVC). Diantaranya adalah saya berpartisipasi untuk membantu karyawan salon untuk meningkatkan prestise produk

(SVC1). Kedua, saya berpartisipasi untuk membantu karyawan salon untuk meningkatkan status pelanggan (SVC2). Ketiga saya berpartisipasi untuk membantu karyawan salon untuk meningkatkan produk dan citra merk (SVC3). Selanjutnya saya berpartisipasi untuk membantu karyawan salon untuk meningkatkan citra diri pelanggan (SVC4) Nilai indeks variabel *Social Value Co-creation* berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4
Nilai Indeks Responden Variabel *Social Value Co-creation* (SVC)

Indikator Ethical Interaction Capability	Skala jawaban responden tentang variabel kapabilitas respon pelanggan										Total	Nilai Indeks	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
EIC1	F	0	0	0	2	3	3	13	27	27	25	100	
	%(FxS)	0	0	0	3,4	6,38	7,66	38,7	91,9	103	106	35,79	Sedang
EIC2	F	0	0	1	1	1	2	11	21	26	37	100	
	%(FxS)	0	0	1,28	1,7	2,13	5,11	32,8	71,5	99,6	157	37,02	Sedang
EIC3	F	0	0	2	0	1	2	11	23	27	34	100	
	%(FxS)	0	0	2,55	0	2,13	5,11	32,8	78,3	103	145	36,64	Sedang
EIC4	F	0	1	0	1	2	4	6	21	27	38	100	
	%(FxS)	0	0,85	0	1,7	4,26	10,2	17,9	71,5	103	162	37,06	Sedang
Sumber : Hasil Analisis Data, 2021													
Rata-rata Nilai Indeks Variabel											36,63	Sedang	

Ket : SVC1 : Keterlibatan pelanggan dalam membantu penyedia layanan meningkatkan status pelanggan

SVC2 : Keterlibatan pelanggan dalam membantu penyedia layanan meningkatkan produk dan citra merk

SVC3 : Keterlibatan pelanggan dalam membantu penyedia layanan meningkatkan prestise produk

SVC4 : Keterlibatan pelanggan dalam membantu penyedia layanan meningkatkan citra diri pelanggan.

Berdasarkan tabel 4.4, menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Social Value Co-creation* berada pada range **sedang** dengan rata-rata skor 36,63. Hal ini menyimpulkan bahwa *value co-creation* dalam partisipasi pelanggan membantu meningkatkan nilai sosial karyawan cukup dirasakan oleh pelanggan. Berdasarkan data di atas, partisipasi pelanggan membantu karyawan meningkatkan status pelanggan menjadi tolak ukur cukup tinggi dengan hasil skor rata-rata 37,06. Hal ini menunjukkan bahwa layanan yang disajikan oleh salon kecantikan cukup meningkatkan status sosial pelanggan ketika berada di depan publik. Sementara itu, skor rata-rata mengenai partisipasi pelanggan membantu meningkatkan prestise produk sejumlah 37,02. Lalu, skor rata-rata mengenai partisipasi pelanggan untuk membantu karyawan meningkatkan citra diri pelanggan sebesar 36,64 untuk poin cukup setuju, dan 35,79 menjadi skor terendah dari variabel *Social Value Co-creation*, yaitu mengenai partisipasi pelanggan untuk membantu karyawan dalam meningkatkan citra merk pada produk atau layanan. Hal tersebut agar produk dapat meningkatkan konsep diri sosial pelanggan, karena citra merk pada suatu produk atau layanan yang digunakan unggul akan menumbuhkan perasaan percaya diri pelanggan ketika menggunakan produk tersebut, sehingga kepuasan pelanggan akan tercipta.

4.2.5 Deskripsi Variabel *Market Performance*

Indikator variabel *Market Performance* (MP). Diantaranya adalah kualitas pelayanan salon yang sesuai dengan harapan saya (MP1). Kedua, kepuasan saya yang meningkat (MP2). Ketiga saya merekomendasikan salon langganan ke pihak lain (MP3). Keempat, saya berminat untuk melakukan pembelian ulang di salon langganan (MP4). Selanjutnya saya merasa lebih rendahnya sensitivitas ketika berada di salon langganan (MP5). Nilai indeks variabel *Market Performance* berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6
Nilai Indeks Responden Variabel *Market Performance* (MP)

Indikator Kinerja Pemasaran	Skala jawaban responden tentang variabel kinerja pemasaran										Total	Nilai Indeks	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
MP1	F	0	0	0	1	5	5	12	32	26	19	100	
	%(FxS)	0	0	0	1,7	10,6	12,8	35,7	109	99,6	80,9	35	Sedang
MP2	F	0	0	0	0	2	6	18	34	24	16	100	
	%(FxS)	0	0	0	0	4,26	15,3	53,6	116	91,9	68,1	34,9	Sedang
MP3	F	0	0	0	0	3	6	18	32	19	22	100	
	%(FxS)	0	0	0	0	6,38	15,3	53,6	109	72,8	93,6	35,1	Sedang
MP4	F	0	0	0	1	5	4	18	28	26	18	100	
	%(FxS)	0	0	0	1,7	10,6	10,2	53,6	95,3	99,6	76,6	34,8	Sedang
MP5	F	0	0	1	1	6	10	12	33	20	17	100	
	%(FxS)	0	0	1,28	1,7	12,8	25,5	35,7	112	76,6	72,3	33,8	Sedang
Rata-rata Nilai Indeks Variabel											34,7	Sedang	

Sumber : Hasil Analisis Data, 2021

Ket : MP1 : Kualitas layanan sesuai yang diharapkan pelanggan.

MP2 : Peningkatan kepuasan pelanggan.

MP3 : Mendorong teman/ kenalan berbisnis dengan menyediakan layanan.

MP4 : Rekomendasi kepada pihak lain.

MP5 : Minat untuk membeli ulang.

Berdasarkan tabel 4.6, menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Market Performance* berada pada range **sedang** dengan rata-rata skor 34,9. Hal ini menyimpulkan bahwa pelanggan cukup puas saat melakukan pelayanan di salon kecantikan. Berdasarkan data di atas, tanggapan responden mengenai kelangsungan layanan salon kecantikan menjadi tolak ukur cukup tinggi dengan hasil skor rata-rata 35,1. Pelanggan cenderung menginginkan karyawan salon menyediakan produk atau layanan berkualitas dan sesuai dengan harapan, baik kebutuhan maupun keinginan mereka. Sementara itu, skor rata-rata mengenai kepuasan pelanggan ketika melakukan pembelian ulang produk yang sama serta peningkatan kuantitas pembelian di masa depan memperoleh skor . Selanjutnya, skor rata-rata untuk rencana pelanggan dalam melakukan mengenai responden yang merekomendasikan produk atau layanan pada pihak lain sebesar 35. Sementara itu, skor rata-rata mengenai responden yang merekomendasikan produk atau layanan pada pihak lain sebesar 34,9. Sedangkan skor rata-rata untuk rencana pelanggan dalam mendorong atau mengajak teman maupun kenalan agar melakukan pelayanan di salon langganan memperoleh skor 34,8 menjadi skor terendah dari variabel ini. Hal ini disebabkan banyaknya salon kecantikan yang membuat pelanggan cenderung ingin untuk mencoba produk yang ditawarkan dari salon lain agar dapat membandingkan kinerja antar produk maupun layanan. Demikian, tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata skor masing-masing indikator telah berada pada kategori **Sedang** atau cukup.

4.3 Uji Validitas dan Reabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat ukur valid atau tidaknya kuesioner yang digunakan dalam sebuah penelitian. Uji validitas dapat diukur dengan cara melakukan korelasi bivariate melalui spss dengan output, jika hasil output p-value (sig) lebih kecil dari 0,05 atau output menunjukkan hasil yang signifikan, maka indikator dapat dikatakan valid dengan melihat output spss di kolom corrected item-total correlation. Hasil output menggunakan spss 24 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7
Uji Validitas Data

c	Butir Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	p-value	Keterangan
1.	<i>Individual Interaction Capability</i>			
	• Kemampuan karyawan dalam memahami pribadi pelanggan.	0.630	0.000	<i>Valid</i>
	• Kemampuan memahami sensitivitas pribadi pelanggan.	0.657	0.000	<i>Valid</i>
	• Kemampuan karyawan memahami untuk mencari tahu jenis penawaran yang dibutuhkan oleh pelanggan.	0.771	0.000	<i>Valid</i>
	• Kemampuan karyawan dalam mengidentifikasi harapan pribadi pelanggan	0.801	0.000	<i>Valid</i>
2.	<i>Ethical Interaction Capability</i>			
	• Kemampuan karyawan dalam mengidentifikasi harapan pribadi pelanggan	0.845	0.000	<i>Valid</i>
	• Bertindak secara adil bagi konsumen-konsumen	0.929	0.000	<i>Valid</i>

• Tidak memanipulasi pelanggan	0.888	0.000	<i>Valid</i>
• Tidak membiarkan konsumen bersikap tidak wajar kepada mitra.	0.849	0.000	<i>Valid</i>
3. Social Value Co-creation			
• Keterlibatan pelanggan dalam membantu penyedia layanan meningkatkan status pelanggan	0.805	0.000	<i>Valid</i>
• Keterlibatan pelanggan dalam membantu penyedia layanan meningkatkan produk dan citra merek	0.910	0.000	<i>Valid</i>
• Keterlibatan pelanggan dalam membantu penyedia layanan meningkatkan prestise produk	0.911	0.000	<i>Valid</i>
• Keterlibatan pelanggan dalam membantu penyedia layanan meningkatkan citra diri pelanggan	0.920	0.000	<i>Valid</i>
4. Market Performance			
• Kualitas layanan sesuai yang diharapkan pelanggan	0.861	0.000	<i>Valid</i>
• Peningkatan kepuasan pelanggan	0.892	0.000	<i>Valid</i>
• Mendorong teman/ kenalan berbisnis dengan menyedia layanan	0.904	0.000	<i>Valid</i>
• Rekomendasi kepada pihak lain	0.792	0.000	<i>Valid</i>
• Minat untuk membeli ulang	0.813	0.000	<i>Valid</i>

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa indikator dari *variabel Individual Interaction Capability, Ethical Interaction Capability, Social Value Cocreation, dan Market Performance* menghasilkan p-value lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Artinya semua kuesioner dalam penelitian ini telah teruji dengan hasil valid, sehingga semua kuesioner sah atau valid digunakan dalam penelitian jasa salon kecantikan di

Jawa Tengah untuk membuktikan keterkaitan variabel satu dengan variabel yang lainnya.

4.3.2 Uji Reliabilitas Reliabilitas

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

Tabel 4.8
Uji Reabilitas

NO	Butir Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Individual Interaction Capability</i>		
	• Kemampuan karyawan dalam memahami pribadi pelanggan.	0.796	<i>Reliable</i>
	• Kemampuan memahami sensitivitas pribadi pelanggan.	0.760	<i>Reliable</i>
	• Kemampuan karyawan memahami untuk mencari tahu jenis penawaran yang dibutuhkan oleh pelanggan.	0.765	<i>Reliable</i>
	• Kemampuan karyawan dalam mengidentifikasi harapan pribadi pelanggan	0.753	<i>Reliable</i>
2.	<i>Ethical Interaction Capability</i>		
	• Kemampuan karyawan dalam mengidentifikasi harapan pribadi pelanggan	0.806	<i>Reliable</i>

• Bertindak secara adil bagi konsumen-konsumen	0.796	<i>Reliable</i>
• Tidak memanipulasi pelanggan	0.801	<i>Reliable</i>
• Tidak membiarkan konsumen bersikap tidak wajar kepada mitra.	0.801	<i>Reliable</i>
3. Social Value Co-creation		
• Keterlibatan pelanggan dalam membantu penyedia layanan meningkatkan status pelanggan	0.821	<i>Reliable</i>
• Keterlibatan pelanggan dalam membantu penyedia layanan meningkatkan produk dan citra merek	0.795	<i>Reliable</i>
• Keterlibatan pelanggan dalam membantu penyedia layanan meningkatkan prestise produk	0.798	<i>Reliable</i>
• Keterlibatan pelanggan dalam membantu penyedia layanan meningkatkan citra diri pelanggan	0.794	<i>Reliable</i>
4. Market Performance		
• Kualitas layanan sesuai yang diharapkan pelanggan	0.784	<i>Reliable</i>
• Peningkatan kepuasan pelanggan	0.777	<i>Reliable</i>
• Mendorong teman/ kenalan berbisnis dengan menyedia layanan	0.775	<i>Reliable</i>
• Rekomendasi kepada pihak lain	0.784	<i>Reliable</i>
• Minat untuk membeli ulang	0.775	<i>Reliable</i>

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini menghasilkan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,06 sehingga dapat disimpulkan semua indikator dari variabel *Individual Interaction Capability*, *Ethical Interaction Capability*, *Social Value Co-creation*, dan *Market Performance* dapat dinyatakan reliabel atau handal. Artinya bahwa responden pelanggan salon kecantikan di Jawa

Tengah memiliki jawaban terhadap kuesioner penelitian ini dengan jawaban yang stabil dari waktu ke waktu.

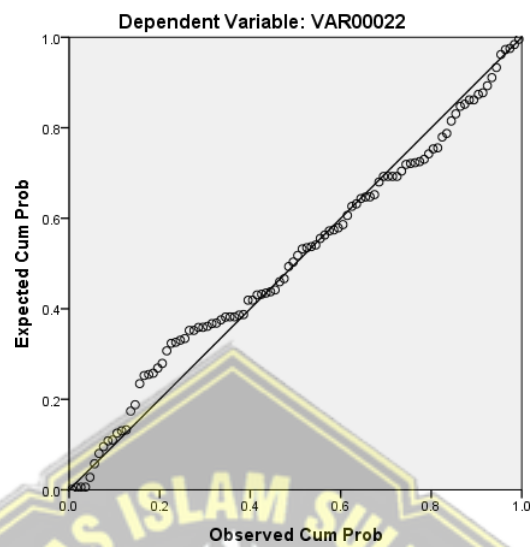
4.4 Analisis Regresi Berganda

4.4.1 Uji Asumsi Klasik

4.4.1.1 Uji Normalitas

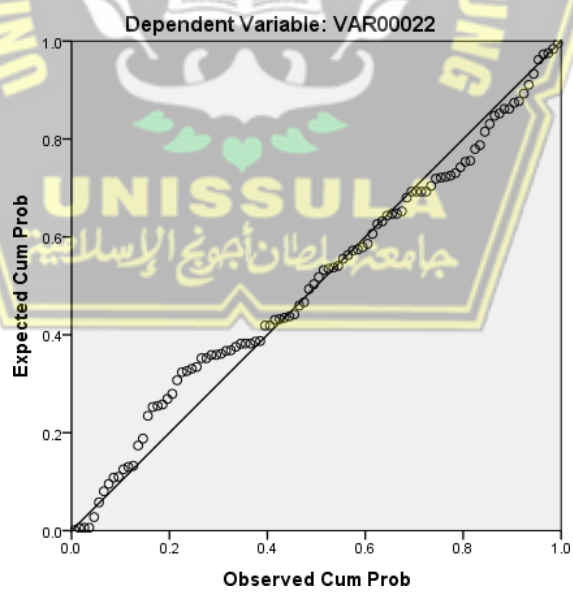
Uji normalitas merupakan alat uji model regresi untuk mengetahui adanya residual berdistribusi normal, terdapat dua cara dalam mendeteksi normalitas yaitu analisis grafik dan analisis statistik (Imam Ghozali., 2013). Penelitian ini menggunakan cara analisis grafik dalam output spss 24. Analisis grafik menguji normalitas penelitian ini yaitu menggunakan normal probability plot yaitu apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali., 2005). Berikut gambar normal probability plot yang dihasilkan model regresi:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.1
Uji Model Normalitas 1

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

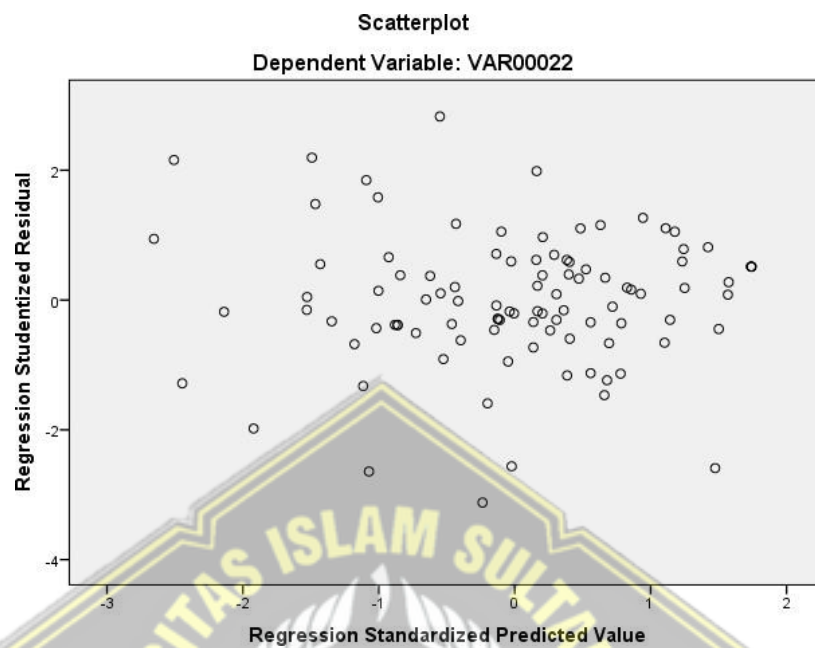


Gambar 4.2
Uji Model Normalitas 2

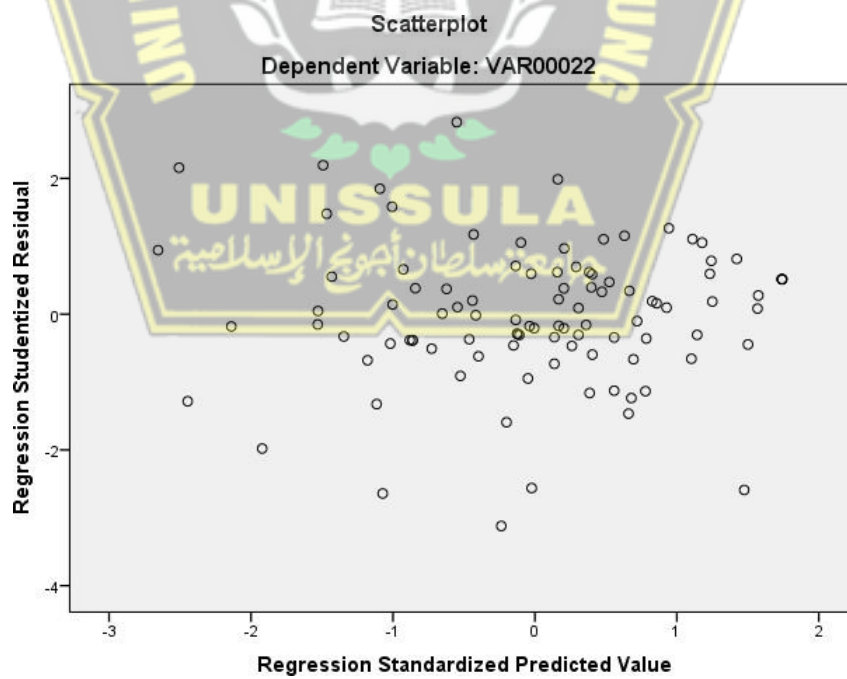
Berdasarkan gambar 2 model diatas diketahui bahwa grafik Normal Probability Plot menunjukkan hasil pengujian normalitas terlihat titik-titik menyebar tidak jauh dari garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal, sehingga model regresi layak untuk digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

4.4.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah alat uji ketidaksamaan variance dari residual satu pengamat ke pengamat lainnya dalam satu model regresi (Imam Ghozali, edisi 7 2013). Cara mendeteksi adanya heteroskedastisitas yaitu titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola yang teratur (seperti bergelombang, melebar, lalu menyempit, kemudian melebar lagi) maka terjadi heteroskedastisitas. Hasil dari output spss melalui scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SDRESID) adalah sebagai berikut :



Gambar 4.3
Uji Heteroskedastisitas Model Regresi 1



Gambar 4.4
Uji Heteroskedastisitas Model Regresi 2

Berdasarkan gambar 3 model diatas terlihat bahwa, titik-titik (data hasil penelitian) yang menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, titik-titik tidak membentuk pola, lalu tidak mengumpul diatas atau dibawah dan tidak bergelombang. Artinya model regresi pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.4.1.3 Uji Multikolinieritas

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

Tabel 4.9
Uji multikolinieritas

NO	Model	Variabel	Tolerance	VIP	Keterangan
1.	SVC= b1 IIC +b2 EIC+ e1	<i>Individual Interaction Capability</i>	0.780	1.281	Tidak multikolinieritas
		<i>Ethical Interaction Capability</i>	0.780	1.281	Tidak multikolinieritas
2.	MP=b1 IIC +b2 EIC+ e2	<i>Individual Interaction Capability</i>	0.674	1.484	Tidak multikolinieritas
		<i>Ethical Interaction Capability</i>	0.780	1.281	Tidak multikolinieritas
3.	MP=b3 SVC+ e3	<i>Social Value Co-creation</i>	0.828	1.208	Tidak multikolinieritas

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.9, persamaan atau model regresi pertama yang menguji pengaruh *Individual Interaction Capability* (IIC) dan *Ethical Interaction Capability* (EIC) terhadap *Social Value Co-creation* (SVC) diketahui *Individual Interaction Capability* (IIC) dan *Ethical Interaction Capability* (EIC) memiliki nilai tolerance sama besar dari 0.10 yaitu sebesar 0.780 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10.00 yakni sebesar 1.281, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas atau interkorelasi.

Model regresi kedua yang menguji hubungan antara variable dependen yaitu *Social Value Co-creation* (SVC) dengan variable independen yakni *Individual Interaction Capability* (IIC) dan *Ethical Interaction Capability* (EIC) diketahui menghasilkan nilai tolerance lebih besar dari 0.10 yaitu sebesar 0.780 dan nilai

VIF yang lebih kecil dari 10.00 yakni sebesar 1.281, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini Tidak terjadi multikolinieritas atau interkorelasi.

Model regresi ketiga yang menguji pengaruh *Social Value Co-creation* (SVC) terhadap *Market Performance* (MP), diketahui *Social Value Co-creation* (SVC) memiliki nilai tolerance sama besar dari 0.10 yaitu sebesar 0.828 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10.00 yakni sebesar 1.208, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas atau interkorelasi. Hal ini disimpulkan bahwa semua variabel bebas (independent variable) dalam model regresi tidak terdapat gejala multikolinieritas, karena tolerance model 1, 2, dan 3 > 0.10 dan VIF model 1, 2, dan 3 < 10

4.4.2 Uji Kelayakan Model

Uji regresi Linear berganda merupakan alat ukur pengaruh antar variabel secara langsung ataupun tidak langsung. Individual Interaction Capability (IIC) sebagai X1, Relational Interaction Capability (RIC) sebagai X2, Emotional Value Co-creation (EVC) sebagai Y1, Social Value Co-creation (SVC) sebagai Y2 dan Market Performance (MP) sebagai Y3. Uji yang dilakukan yaitu uji F. Uji F bertujuan untuk mengetahui model estimasi yang digunakan layak atau tidak. Kata layak yaitu untuk dapat menjelaskan variabel independen terhadap dependen. Berdasarkan analisis data melalui SPSS, hasil regresi linear berganda sebagai berikut :

Tabel 4.10
Model Regresi

Model	Regresi	Adj R^2	F Hitung	p-value	Keterangan
1	SVC= b1 IIC +b2 EIC+ e1	0.172	11.302	0.000	Fit/Diterima
2	MP=b1 IIC +b2 EIC+ e2	0.454	28.399	0.000	Fit/Diterima
3	MP=b3 SVC+ e3	0.454	28.399	0.000	Fit/Diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Data pada tabel diatas menunjukkan bahwa p-value kedua model regresi telah menunjukkan sig. 0.00 yang berarti bahwa model regresi yang dibuat memiliki goodness of fit yang baik. Pada model pertama didapatkan F hitung sebesar 11.302 dan angka pada F table sebesar 3,89. Sedangkan pada model kedua didapatkan F hitung sebesar 108.408 dan angka pada F table sebesar 2,42. Keduanya mempunyai F hitung yang lebih besar dibandingkan angka pada F table sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua model tersebut mempunyai pengaruh simultan dan layak untuk digunakan

Persamaan Model Regresi 1 :

Model Regresi pertama yaitu mengukur hubungan antara variabel dependen yaitu *Social Value Co-creation* (SVC) dengan variabel independen yakni Individual Interaction Capability (IIC) sebagai X1 dan *Ethical Interaction Capability* (EIC) sebagai X2 secara simultan atau bersama-sama.

$$\text{SVC} = b_1 \text{IIC} + b_2 \text{EIC} + e_1$$

Berdasarkan output pengelolaan data diatas, diketahui nilai signifikansi atau p-value untuk pengaruh *Individual Interaction Capability* (IIC) dan *Ethical Interaction Capability* (EIC) secara simultan atau bersama-sama terhadap *Social Value Co-creation* (SVC) adalah sebesar 0.000, artinya lebih kecil dari 0.05. dan nilai F hitung sebesar 11.302, yang berarti lebih besar dari F tabel yaitu 2.42, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan Fit/diterima, artinya model ini benar-benar dapat digunakan untuk memprediksi atau mengestimasi pengaruh variabel independen (IIC dan EIC) terhadap variabel dependen (SVC). Berdasarkan output pengelolaan data di atas, diketahui nilai adj R2 untuk pengaruh *Individual Interaction Capability* (IIC) dan *Ethical Interaction Capability* (EIC) secara simultan atau bersama-sama terhadap *Social Value Co-creation* (SVC) adalah sebesar 0.172, Artinya, 17,2% variasi dalam variabel *Social Value Co-creation* dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel *Individual Interaction Capability* (IIC) dan *Ethical Interaction Capability* (EIC). Sisanya, dapat dijelaskan oleh variasi variabel lain.

Persamaan Model Regresi 2 : $\text{جامعنا سلطان أبو جوح الإله}$

Model Regresi kedua yaitu mengukur hubungan antara variable dependen yaitu Market Performance (MP) dengan variabel independen yakni *Individual Interaction Capability* (IIC) dan *Ethical Interaction Capability* (EIC) secara simultan atau bersama-sama.

$$\text{MP} = \text{b1 IIC} + \text{b2 EIC} + \text{e2}$$

Berdasarkan output pengelolaan data diatas, diketahui nilai signifikansi atau p-value untuk pengaruh *Individual Interaction Capability* (IIC) dan *Ethical Interaction*

Capability (EIC) secara simultan atau bersama-sama terhadap Market Performance (MP) adalah sebesar 0.000, artinya lebih kecil dari 0.05. dan nilai F hitung sebesar 28.399, yang berarti lebih besar dari F tabel yaitu 2.42, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan Fit/diterima, artinya model ini benar-benar dapat digunakan untuk memprediksi atau mengestimasi pengaruh variabel independen (IIC dan EIC) terhadap variabel dependen (MP). Berdasarkan output pengelolaan data di atas, diketahui nilai adj R2 untuk pengaruh *Individual Interaction Capability* (IIC) dan *Ethical Interaction Capability* (EIC) secara simultan atau bersama-sama terhadap *Market Performance* (MP) adalah sebesar 0.197, Artinya, 19,7% variasi dalam variabel *Market Performance* dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel *Individual Interaction Capability* (IIC) dan *Ethical Interaction Capability* (EIC). Sisanya, dapat dijelaskan oleh variasi variabel lain.

Persamaan Model Regresi 3 :

Model Regresi ketiga yaitu mengukur hubungan antara variable dependen yaitu *Market Performance* (MP) dengan variabel independen yakni *Social Value Co-creation* (SVC) secara simultan atau bersama-sama.

$$MP = b_3 \text{ SVC} + e_3$$

Berdasarkan output pengelolaan data diatas, diketahui nilai signifikansi atau p-value untuk pengaruh *Social Value Co-creation* (SVC) secara simultan atau bersama-sama terhadap Market Performance (MP) adalah sebesar 0.000, artinya lebih kecil dari 0.05. dan nilai F hitung sebesar 28.399, yang berarti lebih besar dari F tabel yaitu 2.42, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan Fit/diterima,

artinya model ini benar-benar dapat digunakan untuk memprediksi atau mengestimasi pengaruh variabel independen (SVC) terhadap variabel dependen (MP). Berdasarkan output pengelolaan data di atas, diketahui nilai adj R2 untuk pengaruh Social Value Co-creation (SVC) secara simultan atau bersama-sama terhadap Market Performance (MP) adalah sebesar 0.454, Artinya, 45,4%% variasi dalam variabel Market Performance dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel *Social Value Co-creation* (SVC). Sisanya, dapat dijelaskan oleh variasi variabel lain.

4.4.3 Uji Hipotesis

Variabel dalam penelitian ini yaitu *Individual Interaction Capability* (IIC) sebagai X1, *Ethical Interaction Capability* (EIC) sebagai X2, *Social Value Co-creation* (SVC) sebagai Y1 dan *Market Performance* (MP) sebagai Y2. Uji yang dilakukan adalah uji T, yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial atau sendiri-sendiri yang diberikan variable independen terhadap variable dependen. Hasil penelitian melalui analisis data SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.14
Uji Hipotesis

Hipotesis	Regresi	Beta	B	SE	T	p-value	Ket
					Hitung		
H1	IIC>SVC	0.410	0.476	0.121	3.920	0.000	Diterima
H2	EIC>SVC	0.010	0.012	0.129	0.097	0.923	Diterima
H3	IIC>MP	0.153	0.154	0.099	1.655	0.101	Diterima

H4	EIC>MP	0.307	0.351	0.098	3.586	0.001	Diterima
H5	SVC>MP	0.425	0.395	0.077	5.112	0.000	Diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Persamaan Model Regresi 1 :

Model Regresi pertama yaitu mengukur hubungan antara variable dependen yaitu *Social Value Co-creation* (SVC) dengan variable independen yakni *Individual Interaction Capability* (IIC) sebagai X1 dan *Ethical Interaction Capability* (EIC) sebagai X2.

$$\text{SVC} = 0.410 \text{ IIC} + 0.010 \text{ EIC} + e$$

Berdasarkan output pengelolaan data diatas, diketahui variable *Individual Interaction Capability* (IIC) memiliki nilai koefisien beta yang positif sebesar 0.410 artinya jika variable tersebut meningkat maka variable dependen (*Social Value Co-creation*) akan meningkat. Nilai signifikasi atau p-value untuk pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap *Social Value Co-creation* (EVC) adalah sebesar 0.000, artinya lebih kecil dari 0.05 dan nilai nilai T hitung 3,920 yang berarti lebih besar dari T tabel yaitu 1.97353, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variable independen (IIC) secara parsial terhadap variable dependen (SVC). Variabel *Ethical Interaction Capability* (EIC) memiliki nilai koefisien beta yang positif sebesar 0.010 artinya jika variable tersebut meningkat maka variable dependen (*Social Value Co-creation*) akan meningkat. Nilai signifikasi atau p-value untuk pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap *Social Value Co-creation* (SVC)

adalah sebesar 0.097, artinya lebih kecil dari 0.05. dan nilai nilai T hitung 2.109 yang berarti lebih besar dari T tabel yaitu 1.97353, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variable independen (EIC) secara parsial terhadap variable dependen (SVC).

Persamaan Model Regresi 2 :

Model Regresi kedua yaitu mengukur hubungan antara variable dependen yaitu *Market Performance* (MP) dengan variable independen yakni *Individual Interaction Capability* (IIC) sebagai X1 dan *Ethical Interaction Capability* (EIC) sebagai X2.

$$\text{MP} = 0.143 \text{ IIC} + 0.307 \text{ EIC} + e_2$$

Dari hasil pengolahan data di SPSS, diketahui variable *Individual Interaction Capability* (IIC) memiliki nilai koefisien beta yang positif sebesar 0.151 artinya jika variable tersebut meningkat maka variable dependen (*Market Performance*) akan meningkat. Nilai signifikansi atau p-value untuk pengaruh *Individual Interaction Capability* (IIC) secara parsial terhadap *Market Performance* (PM) adalah sebesar 0.000, artinya lebih kecil dari 0.05. dan nilai T hitung sebesar 1.655, yang berarti lebih besar dari T tabel yaitu 1.97353. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variable independen (IIC) secara partial terhadap variable dependen (MP). Kedua, variabel *Ethical Interaction Capability* (EIC) memiliki nilai koefisien beta yang positif sebesar 0.307 artinya jika variabel tersebut meningkat maka variabel dependen (*Market Performance*) akan meningkat. Nilai signifikansi atau p-value untuk pengaruh *Ethical Interaction Capability* (EIC) secara parsial terhadap *Market*

Performance (MP) adalah sebesar 0.001, artinya lebih kecil dari 0.05. dan nilai T hitung sebesar 3.585, yang berarti lebih besar dari T tabel yaitu 1.97353. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variable independen (EIC) secara partial terhadap variable dependen (MP).

Persamaan Model Regresi 3 :

Model Regresi ketiga yaitu mengukur hubungan antara variable dependen yaitu *Market Performance* (MP) dengan variable independen yakni Emotional Value Co-creation (EVC) sebagai Y1 dan Social Value Co-creation (SVC) sebagai Y2.

$$MP=0.425 SVC+ e3$$

Berdasarkan perhitungan SPSS yang telah dilakukan, Variabel *Social Value Co-creation* (SVC) memiliki nilai koefisien beta yang positif sebesar 0.425 artinya jika variable tersebut meningkat maka variable dependen (*Market Performance*) akan meningkat. Nilai signifikansi atau p-value untuk pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap *Market Performance* (MP) adalah sebesar 0.001, artinya lebih kecil dari 0.05. dan nilai nilai T hitung 5.112 yang berarti lebih besar dari T tabel yaitu 1.97353. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variable independen (SVC) secara parsial terhadap variable dependen (MP).

4.4.4. Uji F

Hasil uji hipotesis simuktan dari penelitian ini dijabarkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji F

No	Model Regresi	F Hitung	Sig F	Keterangan
1	Model 1 IIC > SVC EIC > SVC	10.080	0.000	Variabel Independen Dapat Berpengaruh Bersama-sama
2	Model 2 IIC > MP EIC > MP SVC > MP	26.129	0.000	Variabel Independen Dapat Berpengaruh Bersama-sama

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa hasil analisis uji F dapat diketahui bahwa nilai signifikan uji F untuk model 1 dan model 2 sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Individual Interaction Capability* dan *Ethical Interaction Capability* Terhadap Variabel *Social Value co-creation* serta variabel *Social Value Co-creation* dapat berpengaruh terhadap *Marketing Performance*.

4.4.5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh seluruh variabel independen terhadap dependen yang ada dan besarnya pengaruh variabel lainnya yang tidak dapat dijelaskan. Hasil uji koefisien determinasi model regresi penelitian dijabarkan pada tabel berikut :

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi

No	Model Regresi	Koefisien R^2	Koefisien R^2 (%)
1	Model 1 IIC > SVC EIC > SVC	0.172	1.72%
2	Model 2 IIC > MP EIC > MP SVC > MP	0.449	4.49%

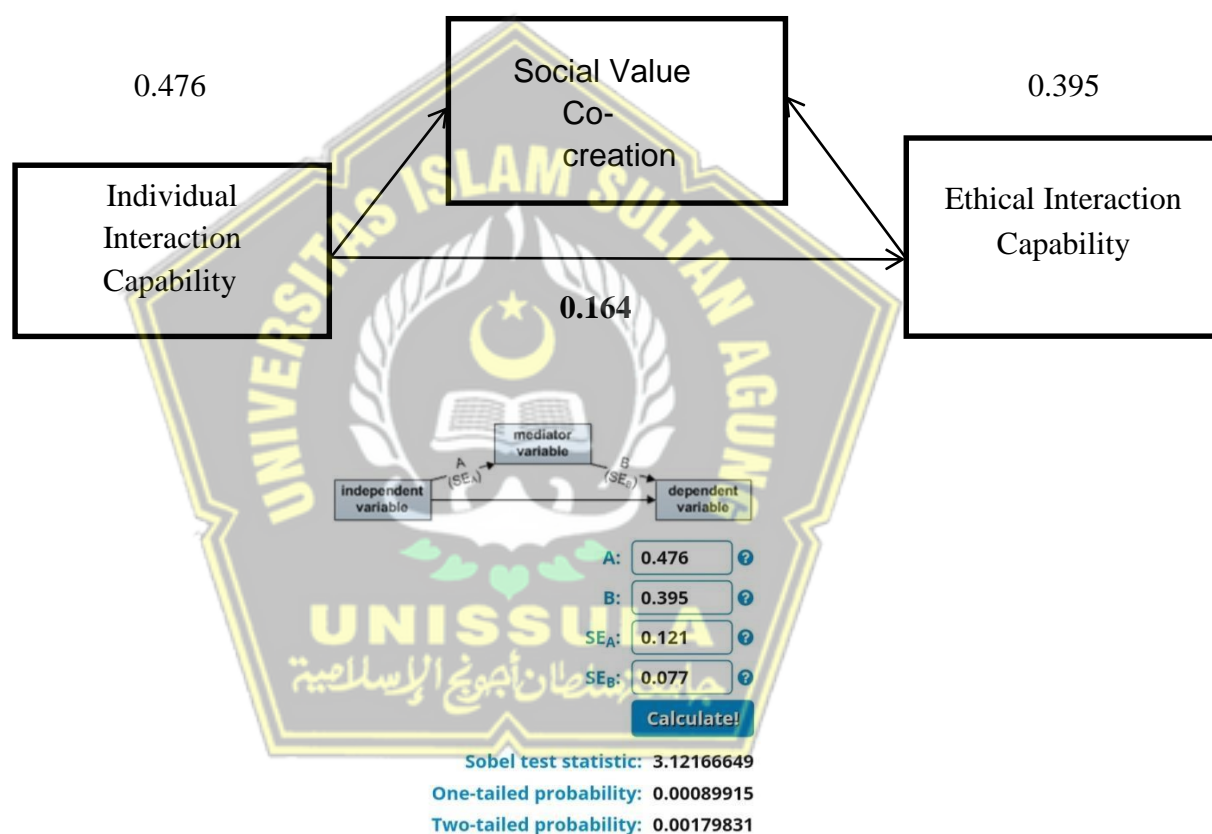
Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa pada persamaan model 1 didapatkan Adjusted R Square sebesar 0.172 hal ini berarti, variabel *Individual Interaction Capability*, *Ethical Interaction Capability* mampu menjelaskan variabel *Social Value Co-creation* sebesar 1.72% , sedangkan sisanya yaitu 98,28% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pada persamaan model 2 didapatkan Adjusted R Square sebesar 0.449 hal ini mampu menjelaskan variabel *Individual Interaction Capability*, *Ethical Interaction Capability* dan *Social Value Co-creation* mampu menjelaskan variabel *Market*

Performance sebesar 4.49% , sedangkan sisanya yaitu 55.1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.4.6. Uji Sobel

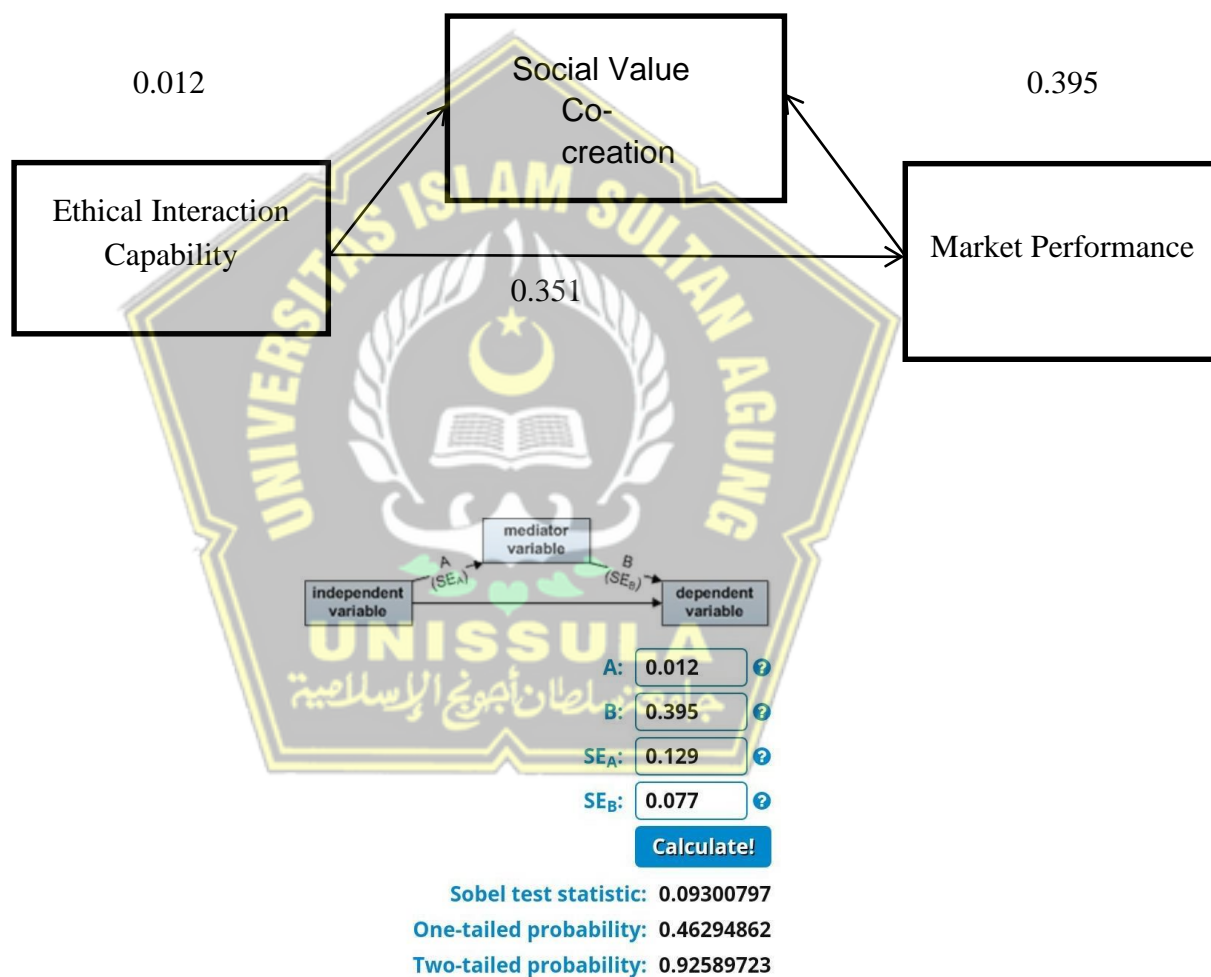


Gambar 4.5

Hasil Uji Sobel pengaruh *Individual Interaction Capability* Terhadap *Ethical Interaction Capability* melalui *Social Value Co-Creation*

Berdasarkan pada hasil analisis uji sobel dapat diketahui pengaruh tidak langsung *Individual Interaction Capability* Terhadap *Ethical Interaction Capability*

melalui *Social Value Co-creation* di dapatkan nilai sobel statistic sebesar 3.12 dengan taraf signifikan 0.00 atau lebih kecil dari 0.05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Social Value Co-creation* mampu memediasi antara *Ethical Interaction Capability* terhadap *Market Performance* .



Gambar 4.6

Hasil Uji Sobel pengaruh *Ethical Interaction Capability Terhadap Social Value Co-creation* melalui *Market Performance*

Berdasarkan pada hasil analisis uji sobel dapat diketahui pengaruh tidak langsung *Ethical Interaction Capability Terhadap Social Value Co-creation* melalui *Market Performance* di dapatkan nilai sobel statistic sebesar 0.093 dengan taraf signifikan 0.00 atau lebih kecil dari 0.05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Social Value Co-creation* mampu memediasi antara *Ethical Interaction Capability* terhadap *Market Performance*.

4.5 Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.5.1. Pengaruh *Individual Interaction Capability* terhadap *Social Value Co-creation*

Hasil dari uji t menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Individual Interaction Capability* memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap *Social Value Co-creation*, dengan batas signifikansi 0.05. Selain itu, t hitung yang didapatkan sebesar 3.920 yang lebih besar daripada angka pada t table sebesar 1.97353. Hal ini menunjukkan bahwa IIC berpengaruh secara positif signifikan terhadap SVC. Maka, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Individual Interaction Capability* berpengaruh secara positif terhadap *Social Value Co-creation* terbukti. *Individual Interaction Capability* merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar terjadi *Social Value Co-creation* pada pelanggan. Meningkatnya kemampuan karyawan memahami

kebutuhan pribadi pelanggan dapat menimbulkan hubungan intim dalam pelayanan, *Social Value Co-creation*. Hal ini ditandai dengan partisipasi pelanggan membantu penyedia layanan menciptakan citra merk dan prestise produk. Perusahaan perlu meningkatkan penciptaan nilai dengan pelanggan atas pengalaman sebelumnya, yang didasarkan pada kemampuan karyawan memahami sensitivitas dan harapan pribadi tiap pelanggan saat tahap konsumsi. Hal-hal tersebut berpengaruh pada tingkat keinginan pelanggan untuk berpartisipasi membantu karyawan, karena apabila pelanggan sudah merasakan peningkatan citra diri pada produk atau layanan yang disediakan perusahaan. Pelanggan dengan senang hati akan berpartisipasi membantu penyedia layanan menciptakan prestise dan citra merk agar meningkatkan citra diri pelanggan terhadap produk atau layanan yang digunakan. Hasil penelitian ini mendukung hasil empirik penelitian sebelumnya seperti Saarijärvi et al. (2013), Angelis et al. (2010), dan Grönroos (2008) menyatakan bahwa dalam layanan jasa dan saat berlangsungnya interaksi dengan pelanggan, karyawan harus memiliki kemampuan memahami pelanggan agar terjadi penciptaan nilai bersama. Ketika pelanggan merasa karyawan mampu memahami keinginan pribadi pelanggan mengenai perawatan yang eksklusif. Pelanggan akan berpartisipasi membantu karyawan agar meningkatkan layanan atau produk yang diberikan menjadi lebih mewah dan memiliki status prestise dari sebelumnya. Hal ini penting bagi perusahaan salon untuk memelihara tingkat penciptaan nilai sosial dengan pelanggan salon agar meningkatkan citra diri pada pelanggan melalui pemahaman secara spesifik yang mengarah pada daya tarik produk atau layanan yang digunakan.

4.5.2 Pengaruh *Ethical Interaction Capability* terhadap *Social Value Co-creation*

Hasil dari uji t menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0.923. 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 0.097 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 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 *Social 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 *Social value co-creation* dalam bentuk pengalaman yang baik yang dapat membangun pemahaman dan kepercayaan kepada pelanggan sehingga terbentuk nilai ekonomi yang sesuai harapan bersama.

4.5.3 Pengaruh *Individual Interaction Capability* terhadap *Market Performance*

Hasil dari uji t menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0.010. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Individual Interaction Capability* memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap *Market Performance*, dengan batas signifikansi 0.05. Selain itu, t hitung yang didapatkan sebesar 1.655 yang lebih besar daripada angka pada t table sebesar 1.97353. Hal ini menunjukkan bahwa IIC berpengaruh secara positif signifikan terhadap MP. Maka, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *Individual Interaction Capability* berpengaruh secara positif terhadap *Market*

Performance terbukti. *Market Performance* merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang disediakan perusahaan. Meningkatnya partisipasi pelanggan dalam menciptakan produk baru yang lebih nyaman digunakan dapat meningkatkan *Market Performance*. Hal tersebut ditandai dengan kualitas layanan sesuai dengan harapan atau ekspektasi pelanggan. Perusahaan perlu membangun kepuasan pelanggan, yang didasarkan pada meningkatnya kenyamanan produk atau layanan yang dirasakan oleh pelanggan saat proses transaksi. Hal ini berpengaruh pada tingkat keinginan melakukan pembelian ulang, karena saat pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang disediakan perusahaan (Ambler et al., 2004). Pelanggan akan berniat untuk melakukan pembelian pada salon kecantikan yang sama di masa depan. Selain itu pelanggan akan menjadikan salon kecantikan tersebut sebagai pilihan pertama agar dapat memenuhi harapannya di masa depan, dan bahkan merekomendasikan salon kecantikan tersebut kepada teman atau kenalan di sekitarnya. Hasil penelitian ini mendukung hasil empirik penelitian sebelumnya seperti Sweeney & Soutar (2001). Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika munculnya nilai emosional yang diharapkan pelanggan, seperti perasaan nikmat, nyaman, dan betah pada suatu produk atau layanan. Pelanggan tidak akan segan untuk melakukan pelayanan kembali, karena pelayanan yang diberikan sesuai dengan nilai yang diinginkan. (Zhang., 2018). Suatu nilai yang ditawarkan oleh perusahaan akan menunjukkan kualitas pengalaman layanan (Aiginger., 2001). Hal ini juga berpengaruh saat pelanggan merasa partisipasinya membantu karyawan

meningkatkan kenyamanan suatu produk atau layanan, lalu karyawan dapat menerapkannya dengan baik. Pelanggan akan merasa bahwa melakukan perawatan di salon tersebut merupakan pilihan yang tepat, sehingga berdampak pada pelanggan yang kemudian merekomendasikan pada konsumen lain untuk merasakan kepuasan tersendiri serta mengarah minat pembelian ulang pada salon (Morgan., 2012).

4.5.4 Pengaruh *Ethical Interaction Capability* terhadap *Market Performance*

Hasil dari uji t menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0.001. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Ethical Interaction Capability* memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap *Market Performance*, dengan batas signifikansi 0.05. Selain itu, t hitung yang didapatkan sebesar 3.586 yang lebih besar daripada angka pada t table sebesar 1.97353. Hal ini menunjukkan bahwa EIC berpengaruh secara positif signifikan terhadap MP. Maka, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *Interaction Capability* berpengaruh secara positif terhadap *Market Performance* terbukti. Salah satu faktor kunci yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam memelihara *Market Performance* adalah bagaimana partisipasi pelanggan untuk membantu penyedia layanan meningkatkan nilai sosial. Meningkatnya partisipasi pelanggan dalam menciptakan citra merk dan prestise produk atau layanan dapat meningkatkan *Market Performance*. Hal tersebut ditandai dengan minat untuk membeli ulang pada salon yang sama (Morgan., 2012). Perusahaan perlu membangun kepuasan pelanggan saat pengalaman pelayanan sebelumnya, yang didasarkan pada

meningkatnya prestise dan citra diri pelanggan mengenai produk atau layanan yang dirasakan oleh pelanggan saat proses transaksi. Hal- hal tersebut berpengaruh pada kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga saat pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang disediakan perusahaan. Pelanggan berniat untuk merekomendasi pada pihak lain agar calon konsumen berminat untuk melakukan pembelian produk atau layanan salon yang telah direkomendasikan pelanggan.. Hasil penelitian ini mendukung hasil empirik penelitian sebelumnya seperti Sánchez et al. (2006). Penelitian ini menunjukkan bahwa saat pelanggan sudah merasakan suatu produk atau layanan yang meningkatkan citra diri pelanggan akan memiliki dampak yang kuat dan signifikan terhadap kepuasan. Pelanggan salon yang memili persepsi positif mengenai nilai sosial seperti citra merk akan memberikan efek langsung dan positif yang dapat meningkatkan rasa puas pelanggan. (Kim et al., 2019) Ketika pelanggan merasakan partisipasinya dalam membantu karyawan meningkatkan citra merk, lalu karyawan dapat melakukannya dengan baik akan membuat pelanggan merasa bahwa melakukan perawatan di salon tersebut merupakan sebuah pilihan yang tepat. Hal ini akan berdampak pada pelanggan yang kemudian mendorong konsumen lain untuk merasakan kepuasan tersendiri, sehingga dapat mengarah niat pembelian ulang pada salon.

4.5.5 Pengaruh Social Value Co-creation terhadap Market Performance

Hasil dari uji t menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Social Value Co-creation memiliki pengaruh parsial

yang signifikan terhadap Market Performance, dengan batas signifikansi 0.05. Selain itu, t hitung yang didapatkan sebesar 5.112 yang lebih besar daripada angka pada t table sebesar 1.97353. Hal ini menunjukkan bahwa SVC berpengaruh secara positif signifikan terhadap MP. Maka, hipotesis keenam yang menyatakan bahwa *Social Value co-creation* berpengaruh secara positif terhadap *Market Performance* terbukti. Salah satu faktor kunci yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam memelihara Market Performance adalah bagaimana partisipasi pelanggan untuk membantu penyedia layanan meningkatkan nilai sosial. Meningkatnya partisipasi pelanggan dalam menciptakan citra merk dan prestise produk atau layanan dapat meningkatkan *Market Performance*. Hal tersebut ditandai dengan minat untuk membeli ulang pada salon yang sama (Morgan., 2012). Perusahaan perlu membangun kepuasan pelanggan saat pengalaman pelayanan sebelumnya, yang didasarkan pada meningkatnya prestise dan citra diri pelanggan mengenai produk atau layanan yang dirasakan oleh pelanggan saat proses transaksi. Hal-hal tersebut berpengaruh pada kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga saat pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang disediakan perusahaan. Pelanggan berniat untuk merekomendasi pada pihak lain agar calon konsumen berminat untuk melakukan pembelian produk atau layanan salon yang telah direkomendasikan pelanggan.. Hasil penelitian ini mendukung hasil empirik penelitian sebelumnya seperti Sánchez et al. (2006). Penelitian ini menunjukkan bahwa saat pelanggan sudah merasakan suatu produk atau layanan yang meningkatkan citra diri pelanggan akan memiliki dampak yang kuat dan signifikan terhadap kepuasan. Pelanggan salon yang

memili persepsi positif mengenai nilai sosial seperti citra merk akan memberikan efek langsung dan positif yang dapat meningkatkan rasa puas pelanggan. (Kim et al., 2019) Ketika pelanggan merasakan partisipasinya dalam membantu karyawan meningkatkan citra merk, lalu karyawan dapat melakukannya dengan baik akan membuat pelanggan merasa bahwa melakukan perawatan di salon tersebut merupakan sebuah pilihan yang tepat. Hal ini akan berdampak pada pelanggan yang kemudian mendorong konsumen lain untuk merasakan kepuasan tersendiri, sehingga dapat mengarah niat pembelian ulang pada salon.



BAB V

KESIMPULAN

Bab V menguraikan tentang simpulan penelitian berdasarkan riset gap, rumusan masalah penelitian dan pertanyaan penelitian. Simpulan masalah penelitian dan simpulan pertanyaan penelitian melalui uji hipotesis dijelaskan lebih detail sebagai berikut:

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 yang perlu dilakukan dalam meningkatkan *Social Value co-creation* salon kecantikan perlu meningkatkan kapabilitas dari karyawan dalam hal *Individual 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-oportunistik 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. *Individual Interaction Capability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Value co-creation*. Artinya kemampuan organisasi untuk meningkatkan koneksi karyawan yang memiliki kemampuan memahami kebutuhan pribadi pelanggan, maka semakin tinggi perasaan pelanggan dalam berpartisipasi membantu karyawan salon memberikan masukan mengenai produk atau layanan yang lebih aman dan nyaman daripada sebelumnya.
2. *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.
3. *Individual Interaction Capability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Market Performance*. Artinya kemampuan organisasi untuk meningkatkan meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam suatu produk atau layanan, lalu karyawan dapat menerapkannya dengan baik. Pelanggan akan merasa bahwa melakukan perawatan di salon tersebut merupakan pilihan yang tepat, sehingga berdampak pada pelanggan yang kemudian merekomendasikan pada konsumen lain

untuk merasakan kepuasan tersendiri serta mengarah minat pembelian ulang pada salon.

4. *Ethical Interaction Capability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Market Performance*. Yaitu dalam meningkatkan citra diri pelanggan akan memiliki dampak yang kuat dan signifikan terhadap kepuasan. Pelanggan salon yang memiliki persepsi positif mengenai nilai sosial seperti citra merk akan memberikan efek langsung dan positif yang dapat meningkatkan rasa puas pelanggan.

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.

5.3. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memberikan sejumlah implikasi manajerial yang berhubungan dengan variabel pada model peningkatan market performance salon kecantikan maka disarankan

1. Dalam meningkatkan *Individual interaction capability* dapat dilakukan melalui kebijakan oleh perusahaan dengan meningkatkan pengalaman yang berharga melalui proses penciptaan *Social Value Co-creation* yang mendapatkan keuntungan dari kemampuan yang saling melayani ketika mengintegrasikan. Para

karyawan juga perlu diberikan pemahaman dalam meningkatkan *market performance* seperti menekankan dua pihak yang saling menguntungkan agar perusahaan terorganisasi dengan baik ketika mengarahkan ke pelanggan untuk memastikan karyawan mengoptimalkan kemampuan yang paling efektif dan efisien.

2. Untuk meningkatkan Ethical interaction capability dapat dilakukan dengan menerapkan strategi *bility* pelatihan karyawan untuk interaksi yang etis misalkan dengan pelanggan menganggap itu prioritas utama bagi perusahaan maupun karyawan bertindak dengan integritas sesuai dengan nilai-nilai dan kebijakan perusahaan serta kode etik profesi dalam keadaan yang sulit dengan perbuatan yang adil, jujur dan secara terbuka atau pun privasi menekankan tanggung jawab dari perusahaan ke karyawan untuk pelanggan. Dalam hal ini kemampuan etis dapat membantu kinerja perusahaan menyerap informasi dan pengetahuan baru serta meningkatkan kompetensi dalam membuat pelanggan jangka panjang.
3. Penguatan *Social Value Co-creation* dapat dilakukan melalui penguatan *Market performance* dalam aktivitas ke perusahaan dengan karyawan mewujudkan kreasi nilai-nilai bersama seperti kepuasan, kepercayaan, komitmen dan ekspektasi nilai yg baik, selain itu menunjukkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan agar memiliki efek positif ke karyawan untuk berkomitmen yang tumbuh sebagai pengalaman pelanggan yang terakumulasi, secara signifikan terhadap kinerja perusahaan dalam menggambarkan hubungan-hubungan dengan nilai kreasi bersama secara

positif, dapat memungkinkan perusahaan untuk mengejar strategi yang efektif dan efisien.

5.4. Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang

1. Adanya self-respon bias untuk pengukuran variabel
2. Penyebaran kuesioner yang hanya terfokus pada segmentasi pasar, yaitu pelanggan salon kecantikan. Untuk kedepannya sebaiknya dilakukan pada pemasaran jasa yang lebih luas cakupannya.
3. Penyebaran kuesioner hanya berupa pertanyaan tertutup dan tidak melibatkan pertanyaan terbuka. Untuk agenda mendatang sebaiknya juga melibatkan pertanyaan terbuka.
4. Pengisian kuesioner melalui google form relatif lama mendapat respon responden, untuk agenda kedepannya lebih baik juga ada kuesioner dalam bentuk hardfile atau langsung.
5. Beberapa pengukuran variabel yang kurang dikenal oleh responden sehingga antara jawaban dan logical connection kurang sinkron.
6. 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

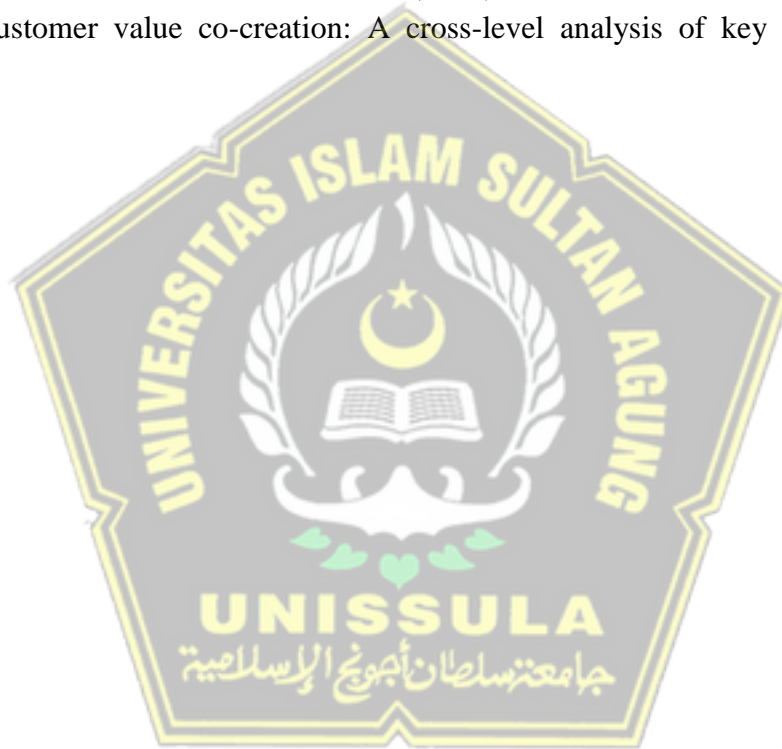
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2013). Journal of Retailing and Consumer Services A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1–12. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.004>
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 19(2), 99–113. <https://doi.org/10.1108/08858620410523981>
- Karpen, I. O., Bove, L. L., & Lukas, B. A. (2012). Linking Service-Dominant Logic and Strategic Business Practice: A Conceptual Model of a Service-Dominant Orientation. *Journal of Service Research*, 15(1), 21–38. <https://doi.org/10.1177/1094670511425697>
- Karpen, I. O., Bove, L. L., Lukas, B. A., & Zyphur, M. J. (2015). Service-dominant orientation: Measurement and impact on performance outcomes. *Journal of Retailing*, 91(1), 89–108. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.10.002>
- Nurul. (2012). BISNIS SALON Bisa Dikembangkan Jadi Industri Kreatif. *Bisnis.Com*, 1. <https://lifestyle.bisnis.com/read/20120918/104/96168/bisnis-salon-bisa-dikembangkan-jadi-industri-kreatif>
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018). What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. *Journal of Business Research*, 84(September 2016), 196–205. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.027>
- <https://amp.kompas.com/lifestyle/read/2020/05/18/191400220/cara-pengusaha-salon-bertahan-dari-badai-pandemi>
- <https://lifestyle.bisnis.com/read/20120918/104/96168/bisnis-salon-dikembangkan-saat-pandemi-jadi-industri-kreatif>
- Busser, J. A., & Shulga, L. V. (2018). Co-created value: Multidimensional scale and nomological network. *Tourism Management*, 65, 69–86. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.014>
- Criado-Gomis, A., Iniesta-Bonillo, M. Á., Cervera-Taulet, A., & Ribeiro-Soriano, D. (2020). Customer functional value creation through a sustainable entrepreneurial orientation approach. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 33(1), 2360–2377. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1694560>
- Febriani, S. F., & Purwanto, N. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(2), 53–62.

<https://doi.org/10.26533/jmd.v2i2.372>

Gök, O., & Peker, S. (2017). Understanding the links among innovation performance, market performance and financial performance. *Review of Managerial Science*, 11(3), 605–631. <https://doi.org/10.1007/s11846-016-0198-8>

Gummesson, E., & Mele, C. (2010). Marketing as Value Co-creation Through Network Interaction and Resource Integration. *Journal of Business Market Management*, 4(4), 181–198. <https://doi.org/10.1007/s12087-010-0044-2>

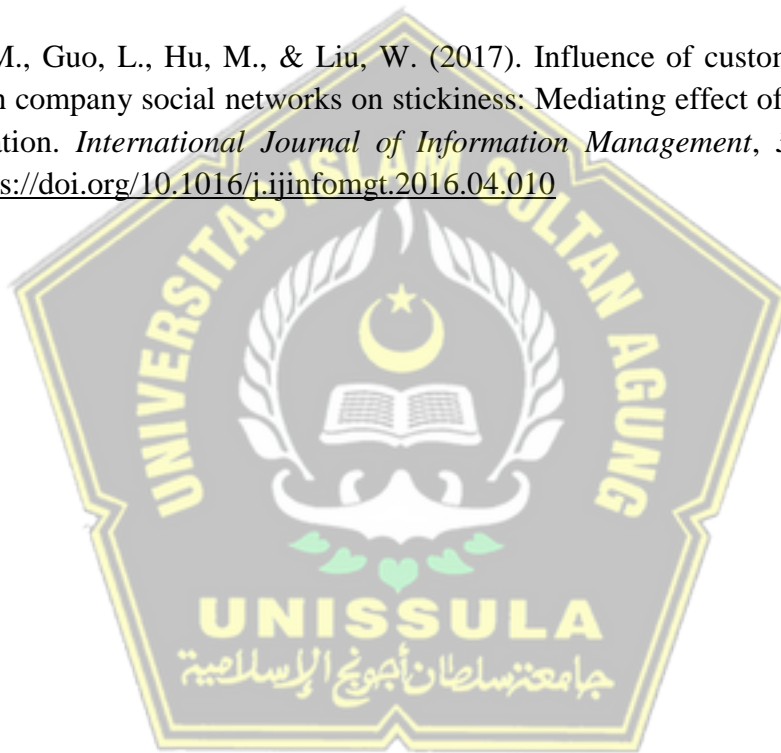
Hsiao, C., Lee, Y. H., & Chen, W. J. (2015). The effect of servant leadership on customer value co-creation: A cross-level analysis of key mediating roles



<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.012>

- 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>
- Pancaningrum, E. (2017). Visual Merchandise Dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan*, 17(1), 23–40.
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018). What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. *Journal of Business Research*, 84(September 2016), 196–205. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.027>
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7–23. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150101>
- Sahi, G. K., Gupta, M. C., & Lonial, S. C. (2018). Relating strategic market orientation and market performance: role of customer value types. *Journal of Strategic Marketing*, 26(4), 318–338. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1240215>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Sholihah, U. M., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2017). Pengaruh Shopping Life Style, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying di Malang Town Square, dan Mall Olympic Garden (Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 6(1), 124–135.
- Sucidha, I. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.31602/atd.v3i1.1705>

- Wilden, R., Gudergan, S., Akaka, M. A., Averdung, A., & Teichert, T. (2019). The role of cocreation and dynamic capabilities in service provision and performance: A configurational study. *Industrial Marketing Management*, 78(March 2017), 43–57. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.06.008>
- 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(May 2017), 51–58. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.010>
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229–240. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.010>



LAMPIRAN



Lampiran 1

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 Kecantikan Kesalon	<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	<table border="1"> <tr> <td>STS</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>X</td> <td>9</td> <td>10</td> <td>SS</td> </tr> </table>	STS	1	2	3	4	5	6	7	X	9	10	SS
STS	1	2	3	4	5	6	7	X	9	10	SS			

1. Individual Interaction Capability

No	Pernyataan	Jawaban
1	Karyawan salon mampu memahami kebutuhan yang saya inginkan secara spesifik	SST 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 SS
2	Karyawan salon mampu memahami saya terhadap situasi pribadi saya.	SST 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 SS
3	Karyawan Salon mampu memahami jenis layanan yang terbaik untuk membantu saya.	SST 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 SS
4	Karyawan Salon mampu memahami dalam ,mengidentifikasi harapan pribadi saya	SST 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 SS

2. Ethical Interaction Capability

No	Pernyataan	Jawaban
1	Salon Kecantikan langganan saya tidak pernah memanfaatkan saya untuk kepentingan mereka dengan cara apapun	STS 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 SS
2	Salon Kecantikan langganan saya bertindak secara adil bagi konsumen-konsumen	STS 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 SS
3	Salon Kecantikan langganan saya tidak pernah memberikan informasi yang menyesatkan atau menjerumuskan saya dengan cara apa pun.	STS 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 SS
4	Salon Kecantikan langganan saya tidak pernah mencoba memanipulasi (mengajak untuk berbuat curang) saya.	STS 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 SS

A. Social Value Co-Creation (SVCC)

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

B. Market Performance

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

Lampiran 2

Tabulasi Data Penelitian

Individual Interaction Capability

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
8	6	9	8	31
9	2	9	8	28
9	9	9	8	35
6	6	8	7	27
8	8	7	7	30
7	3	7	7	24
6	7	6	8	27
8	8	10	10	36
9	4	7	7	27
8	6	8	7	29
8	8	8	8	32
7	9	8	9	33
9	4	8	5	26
8	3	9	8	28
8	8	10	10	36
10	9	9	9	37
8	5	7	8	28
9	8	9	8	34
8	8	9	9	34
8	8	9	9	34
7	7	7	7	28
10	6	9	9	34
9	8	9	9	35
8	8	8	9	33
10	9	9	7	35
8	6	8	9	31
9	7	8	7	31
8	8	8	8	32
10	10	10	10	40
9	8	9	9	35
9	7	10	9	35
9	8	8	8	33
10	10	10	10	40

10	8	9	9	36
10	3	9	9	31
10	10	10	10	40
8	8	8	8	32
6	5	5	5	21
7	4	4	4	19
9	6	7	7	29
10	10	10	9	39
8	5	6	4	23
10	7	10	8	35
9	4	8	8	29
10	10	10	10	40
8	7	8	8	31
6	7	6	8	27
8	3	9	6	26
8	5	6	5	24
9	9	9	9	36
9	2	9	9	29
10	3	7	5	25
5	5	9	9	28
8	9	10	10	37
10	3	10	10	33
8	3	6	3	20
10	8	9	9	36
6	7	7	8	28
7	8	4	5	24
10	10	10	10	40
9	6	9	5	29
8	8	8	8	32
9	9	9	9	36
9	5	5	7	26
10	10	10	10	40
8	8	9	8	33
8	9	9	9	35
9	10	9	9	37
4	5	3	3	15
8	8	7	7	30
9	9	10	10	38
8	5	8	6	27

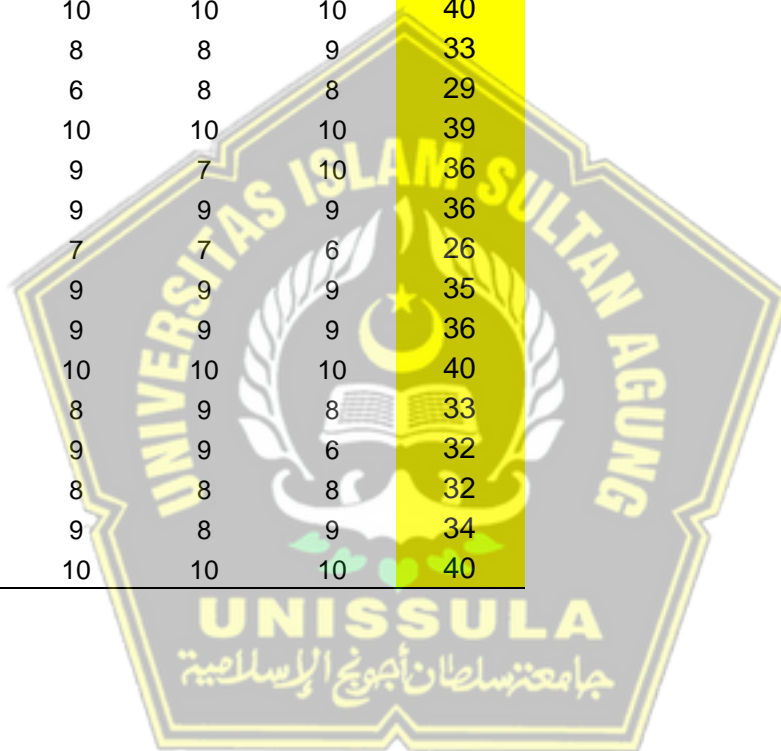
9	9	8	8	34
10	8	10	10	38
9	9	8	8	34
9	9	5	5	28
9	8	9	8	34
8	8	8	8	32
9	10	10	8	37
10	8	10	10	38
7	7	7	7	28
8	9	9	9	35
8	8	8	7	31
6	6	6	6	24
5	5	4	5	19
10	8	10	9	37
8	6	8	9	31
8	7	7	9	31
10	9	9	10	38
7	7	8	8	30
9	10	9	9	37
5	7	5	9	26
10	3	8	8	29
9	2	9	4	24
9	8	8	9	34
9	2	8	5	24
9	7	6	9	31
6	1	8	8	23
6	6	8	6	26
10	10	10	10	40

Ethical Interaction Capability

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
7	9	8	9	33
9	9	9	9	36
9	8	8	8	33
9	10	10	10	39
9	10	10	10	39
5	7	8	2	22
7	7	7	8	29
10	10	10	10	40
8	9	9	8	34
9	9	9	9	36
10	10	10	10	40
8	8	9	7	32
8	9	9	9	35
10	10	10	10	40
10	10	10	10	40
7	7	8	9	31
9	8	8	8	33
10	10	10	10	40
8	8	9	9	34
8	8	9	8	33
8	8	8	8	32
9	7	9	9	34
10	9	9	9	37
10	9	10	10	39
9	9	10	9	37
6	7	7	7	27
7	8	8	8	31
8	8	8	8	32
10	10	10	10	40
9	9	9	9	36
7	9	9	9	34
8	9	9	8	34
10	10	10	10	40
9	10	10	10	39
9	9	10	10	38
10	10	10	10	40
9	8	8	8	33

6	6	6	6	24
7	7	7	7	28
10	9	8	10	37
9	10	9	10	38
5	5	5	6	21
10	10	10	10	40
5	8	10	9	32
10	10	10	10	40
8	8	9	9	34
7	7	7	8	29
8	8	8	9	33
10	10	10	10	40
9	9	9	9	36
9	9	9	9	36
9	10	10	10	39
10	10	10	10	40
7	10	10	10	37
10	10	10	6	36
10	10	10	10	40
9	10	10	10	39
9	7	6	8	30
10	10	10	10	40
8	10	8	8	34
8	9	9	9	35
8	8	8	8	32
9	9	9	7	34
7	8	8	9	32
10	10	10	10	40
8	8	8	8	32
6	9	9	9	33
9	9	9	9	36
4	3	3	4	14
7	7	7	8	29
10	10	10	10	40
9	10	10	10	39
8	8	8	10	34
8	10	10	10	38
9	10	8	9	36
4	4	3	4	15

10	10	9	10	39
8	8	8	7	31
9	9	9	9	36
9	10	10	10	39
7	7	7	7	28
8	9	9	8	34
8	8	8	8	32
8	10	10	10	38
8	10	10	10	38
10	10	10	10	40
8	8	8	9	33
7	6	8	8	29
9	10	10	10	39
10	9	7	10	36
9	9	9	9	36
6	7	7	6	26
8	9	9	9	35
9	9	9	9	36
10	10	10	10	40
8	8	9	8	33
8	9	9	6	32
8	8	8	8	32
8	9	8	9	34
10	10	10	10	40

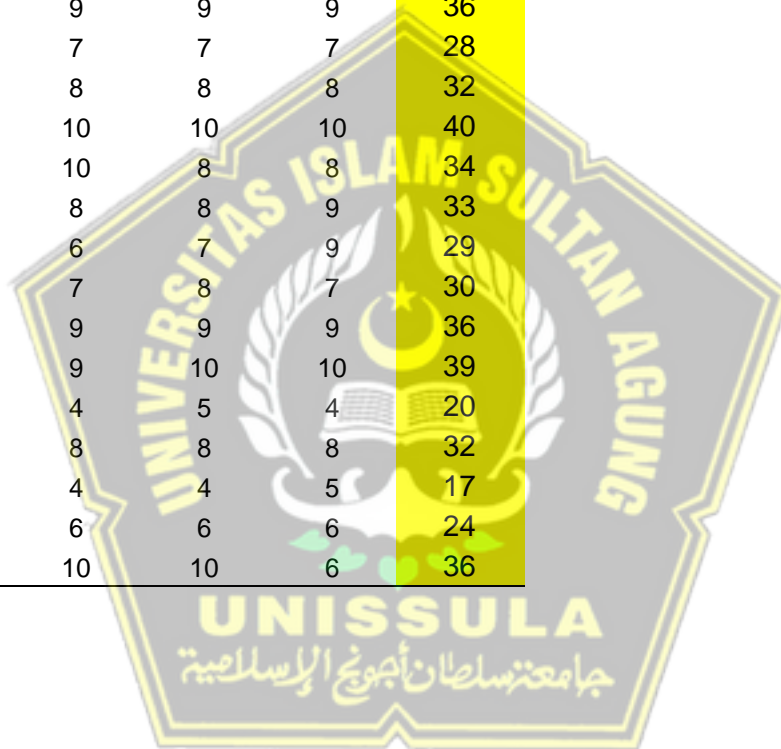


Social Value Co-creation Y1

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total
8	9	9	8	34
10	10	10	10	40
9	9	8	7	33
6	6	7	8	27
8	9	7	7	31
7	7	8	8	30
7	8	7	7	29
7	7	7	7	28
10	9	9	9	37
8	8	8	8	32
10	10	10	10	40
9	8	8	9	34
4	5	4	5	18
8	7	7	8	30
10	10	10	10	40
9	7	8	7	31
8	8	8	8	32
3	1	4	2	10
8	9	8	9	34
8	8	9	8	33
7	6	7	6	26
6	6	9	7	28
9	9	8	9	35
8	7	9	9	33
8	9	8	9	34
7	7	7	7	28
7	6	7	7	27
7	7	8	7	29
10	10	10	10	40
9	9	10	8	36
6	7	7	8	28
9	9	9	9	36
10	2	2	3	17
10	10	10	10	40
9	9	9	9	36
9	9	8	9	35
8	8	8	8	32

5	5	5	5	20
7	7	7	7	28
8	7	8	8	31
9	9	6	8	32
5	5	5	5	20
7	6	6	4	23
9	9	10	9	37
10	7	8	9	34
7	6	7	6	26
7	8	7	7	29
7	7	7	7	28
8	7	8	8	31
5	5	5	2	17
9	9	9	10	37
8	3	3	4	18
9	7	7	7	30
9	10	10	10	39
10	10	10	10	40
5	5	5	6	21
9	9	9	9	36
9	8	7	8	32
7	8	10	10	35
10	10	10	10	40
8	7	8	8	31
8	8	8	8	32
7	6	6	6	25
6	6	6	6	24
10	10	10	10	40
8	8	9	9	34
9	8	8	8	33
9	9	9	9	36
8	7	8	8	31
7	8	8	7	30
10	10	10	9	39
7	7	7	7	28
8	7	8	7	30
7	10	7	6	30
7	7	7	7	28
7	7	8	7	29

8	8	9	7	32
9	9	9	9	36
8	8	9	8	33
10	9	10	10	39
7	7	7	7	28
9	9	8	8	34
5	5	4	4	18
6	6	7	6	25
5	6	5	6	22
9	9	9	9	36
7	7	7	7	28
8	8	8	8	32
10	10	10	10	40
8	10	8	8	34
8	8	8	9	33
7	6	7	9	29
8	7	8	7	30
9	9	9	9	36
10	9	10	10	39
7	4	5	4	20
8	8	8	8	32
4	4	4	5	17
6	6	6	6	24
10	10	10	6	36

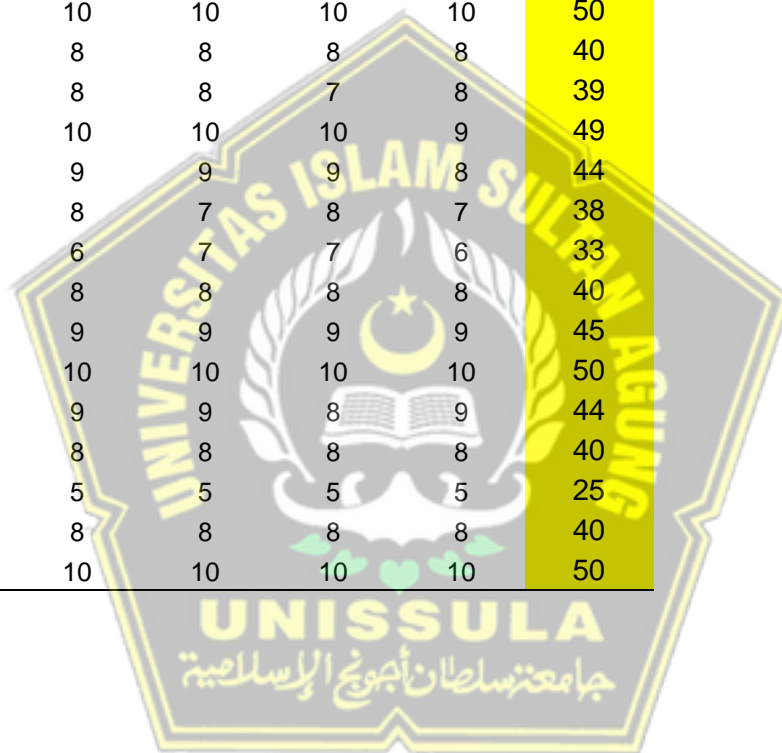


Market performance Y2

Y2.1	XY2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Total
9	9	9	9	8	44
9	9	9	9	9	45
8	9	8	10	9	44
9	8	7	7	9	40
8	8	8	8	6	38
8	7	7	6	6	34
7	8	7	7	7	36
10	10	10	8	8	46
8	8	8	8	8	40
8	9	8	9	8	42
10	10	10	10	10	50
8	8	8	8	8	40
8	7	7	9	6	37
8	8	8	8	9	41
10	10	10	10	10	50
7	8	8	8	8	39
8	8	8	7	7	38
8	9	8	9	7	41
8	9	8	8	9	42
8	9	9	8	7	41
9	8	8	7	8	40
6	5	6	5	5	27
8	7	8	7	8	38
10	8	7	9	6	40
8	9	8	7	6	38
8	7	7	8	7	37
7	7	7	7	8	36
7	7	7	8	8	37
10	10	10	10	10	50
9	9	9	8	8	43
7	7	7	7	6	34
9	9	9	9	9	45
10	10	10	10	10	50
10	7	10	9	8	44
9	9	9	9	9	45
10	9	10	10	10	49
8	8	8	8	8	40

6	5	5	5	5	26
7	7	7	7	6	34
10	10	10	10	10	50
8	8	10	9	8	43
8	5	6	8	8	35
9	9	9	10	7	44
8	9	10	10	8	45
9	9	10	9	8	45
8	8	7	8	8	39
7	8	7	7	7	36
9	8	8	8	8	41
7	7	8	7	10	39
5	5	5	6	5	26
9	9	9	9	9	45
8	9	8	9	10	44
8	9	9	9	8	43
9	9	9	10	10	47
10	10	10	10	10	50
8	6	6	7	8	35
9	9	9	8	8	43
9	8	8	9	9	43
9	8	8	5	7	37
10	10	10	10	10	50
9	9	9	9	8	44
9	9	9	9	9	45
8	7	8	7	8	38
6	6	6	8	5	31
10	10	10	10	10	50
8	8	7	7	8	38
8	8	8	9	8	41
9	9	9	9	9	45
8	8	8	8	8	40
7	7	8	8	8	38
9	9	10	10	9	47
6	6	6	6	6	30
9	8	8	8	7	40
10	10	10	9	9	48
9	7	7	7	7	37
7	7	8	9	3	34

9	10	10	9	10	48
10	9	9	9	9	46
8	8	8	8	10	42
8	8	8	8	4	36
7	7	7	7	7	35
9	9	9	9	9	45
8	7	7	7	5	34
6	8	6	6	6	32
10	10	10	5	9	44
10	10	10	10	10	50
8	8	8	8	8	40
8	8	8	7	8	39
10	10	10	10	9	49
9	9	9	9	8	44
8	8	7	8	7	38
7	6	7	7	6	33
8	8	8	8	8	40
9	9	9	9	9	45
10	10	10	10	10	50
9	9	9	8	9	44
8	8	8	8	8	40
5	5	5	5	5	25
8	8	8	8	8	40
10	10	10	10	10	50



Lampiran 3

A. Uji Validitas

Individual Interaction Capability (X1) Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.294**	.666**	.443**	.702**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.294**	1	.366**	.547**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.666**	.366**	1	.705**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.443**	.547**	.705**	1	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.702**	.768**	.826**	.853**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

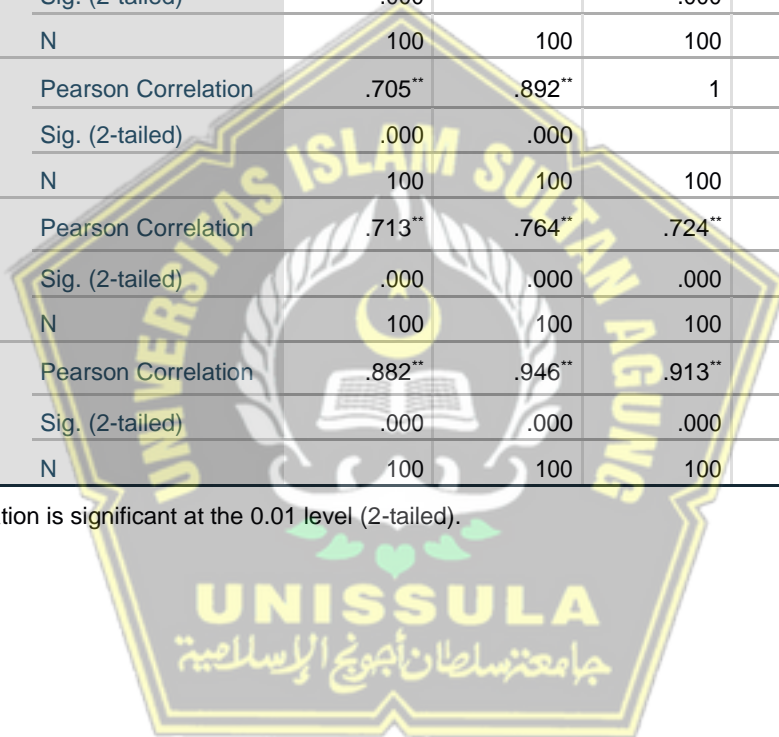
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ethical Interaction Capability (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.783**	.705**	.713**	.882**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.783**	1	.892**	.764**	.946**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.705**	.892**	1	.724**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.713**	.764**	.724**	1	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.882**	.946**	.913**	.887**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

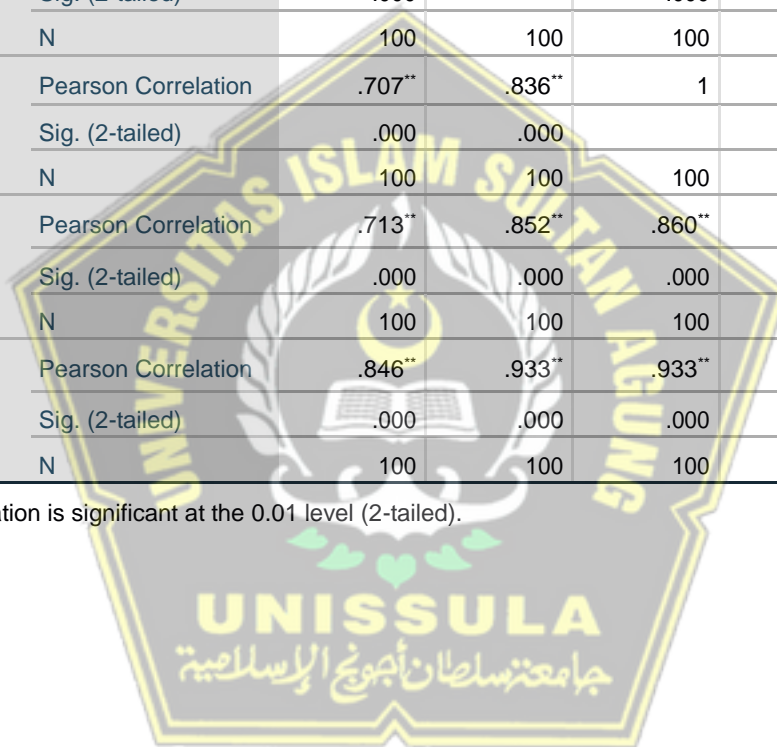
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Social Value Co-creation (Y1)
Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.708**	.707**	.713**	.846**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.708**	1	.836**	.852**	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.707**	.836**	1	.860**	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.713**	.852**	.860**	1	.941**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Y1	Pearson Correlation	.846**	.933**	.933**	.941**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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



Market Performance (Y2)
Correlations

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2
Y2.1	Pearson Correlation	1	.799**	.828**	.661**	.678**	.882**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2.2	Pearson Correlation	.799**	1	.875**	.700**	.694**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2.3	Pearson Correlation	.828**	.875**	1	.739**	.694**	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2.4	Pearson Correlation	.661**	.700**	.739**	1	.596**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2.5	Pearson Correlation	.678**	.694**	.694**	.596**	1	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.882**	.910**	.921**	.826**	.849**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

B. Uji Reabilitas

Individual Interaction Capability (X1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	56.5
	Excluded ^a	77	43.5
	Total	177	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	54.3900	104.846	.630	.796
X1.2	55.8900	90.099	.657	.760
X1.3	54.6700	97.738	.771	.765
X1.4	54.9200	94.660	.801	.753
X1	31.4100	31.194	1.000	.777

Ethical Interaction Capability (X2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	56.5
	Excluded ^a	77	43.5
	Total	177	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	60.8000	82.040	.845	.806
X2.2	60.4800	80.777	.929	.796
X2.3	60.4500	81.563	.886	.801
X2.4	60.4700	80.757	.849	.801
X2	34.6000	26.424	1.000	.927

Sosial Value Co-creation (Y1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	56.5
	Excluded ^a	77	43.5
	Total	177	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	53.6500	128.795	.805	.821
Y1.2	53.9700	120.332	.910	.795
Y1.3	53.7900	121.865	.911	.798
Y1.4	53.9100	120.265	.920	.794
Y1	30.7600	39.942	1.000	.934

Market Performance (Y2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	56.5
	Excluded ^a	77	43.5
	Total	177	100.0

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

Reliability Statistics

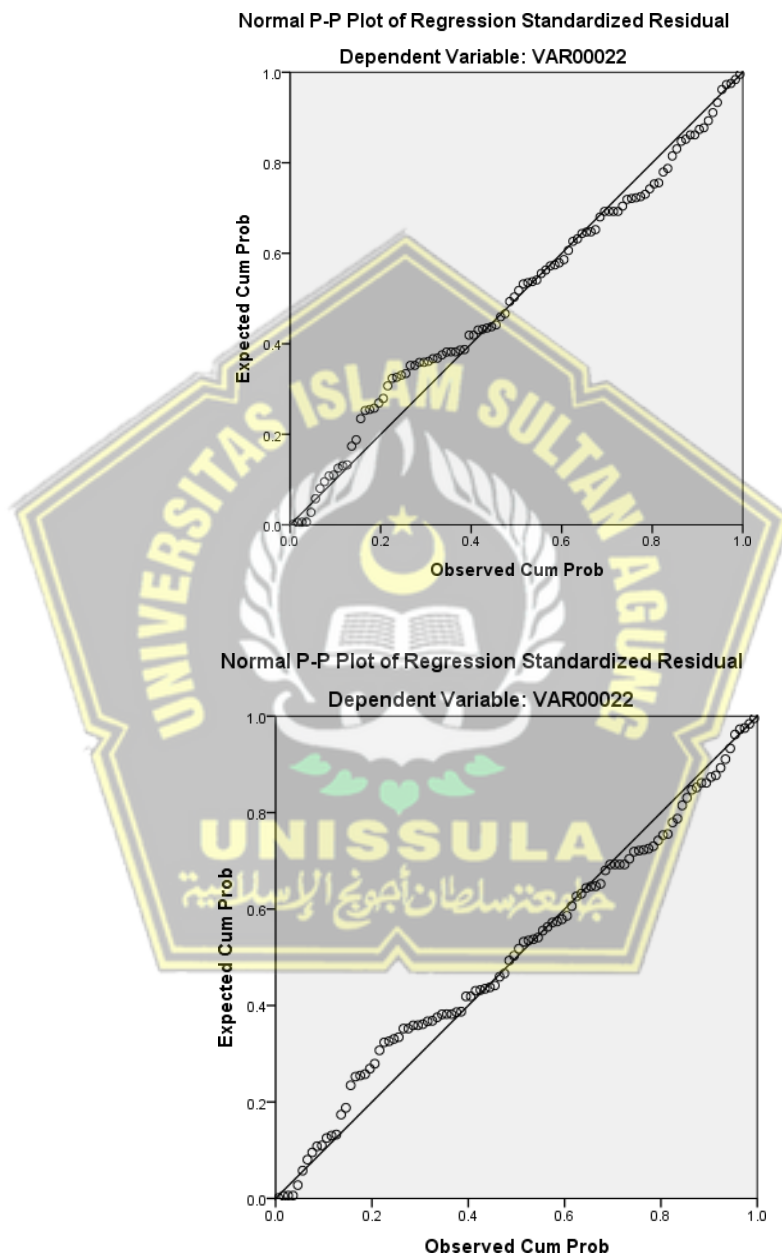
Cronbach's Alpha	N of Items
.811	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y2.1	89.8000	166.949	.861	.784
Y2.2	89.9400	163.572	.892	.777
Y2.3	89.9200	162.741	.904	.775
Y2.4	89.9600	165.918	.792	.784
Y2.5	90.2200	160.699	.813	.775
VAR00022	49.0800	48.680	1.000	.937

Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik

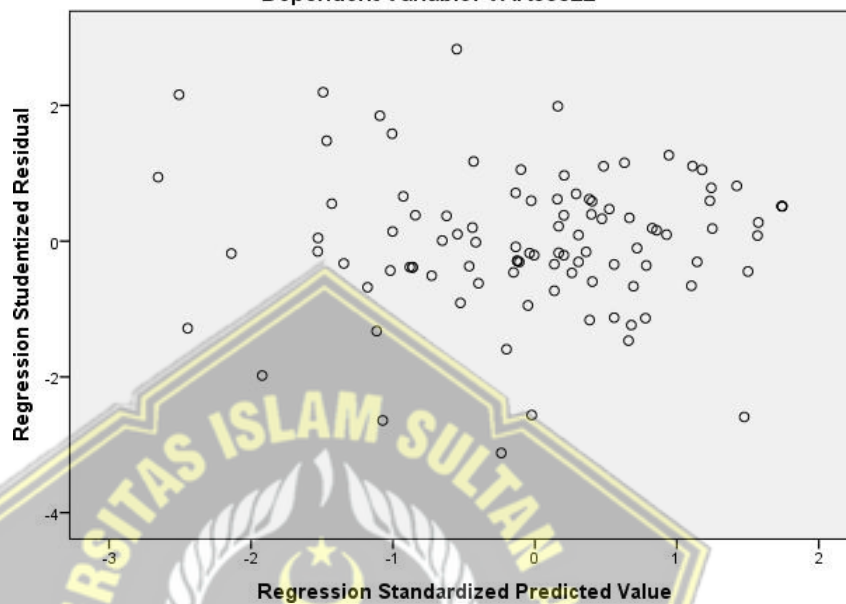
A. Uji Normalitas



B. Uji Heteroskedastisitas

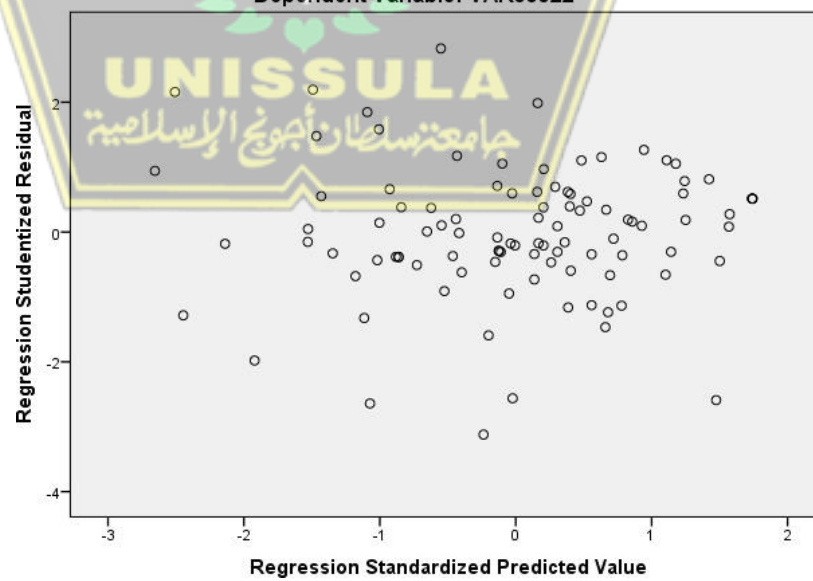
Scatterplot

Dependent Variable: VAR00022



Scatterplot

Dependent Variable: VAR00022



C. Uji Multikolinieritas

Model 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.575	4.232		3.681	.000		
	VAR00005	.497	.118	.440	4.209	.000	.766	1.305
	VAR00010	-.013	.128	-.010	-.099	.921	.766	1.305

a. Dependent Variable: VAR00015

Model 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.405	4.052		3.308	.001		
	VAR00005	.174	.115	.140	1.513	.134	.648	1.544
	VAR00010	.449	.115	.331	3.897	.000	.766	1.305
	VAR00015	.477	.091	.432	5.234	.000	.811	1.233

a. Dependent Variable: VAR00022

Lampiran 5 Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji T

Model 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	15.455	4.325		3.573	.001
	Individual interaction capability	.476	.121	.410	3.920	.000
	Ethical interaction capability	.012	.129	.010	.097	.923

a. Dependent Variable: Social value co-creation

Model 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	11.549	3.499		3.301	.001
	Individual interaction capability	.164	.099	.153	1.655	.101
	Ethical interaction capability	.351	.098	.307	3.586	.001
	Social value co-creation	.395	.077	.425	5.112	.000

a. Dependent Variable: Market performance

b. Uji F

Model 1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	680.414	2	340.207	10.080	.000 ^b
	Residual	3273.826	97	33.751		
	Total	3954.240	99			

a. Dependent Variable: Social value co-creation

b. Predictors: (Constant), Ethical interacton capability, Individual interaction capability

Model 2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1530.016	3	510.005	26.129	.000 ^b
	Residual	1873.824	96	19.519		
	Total	3403.840	99			

a. Dependent Variable: Market performane

b. Predictors: (Constant), Social value co-creation, Ethical interacton capability, Individual interaction capabilityf

c. Uji koefidnsian determinasi

Model 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.415 ^a	.172	.155	5.80954

a. Predictors: (Constant), Ethical interacton capability, Individual interaction capability

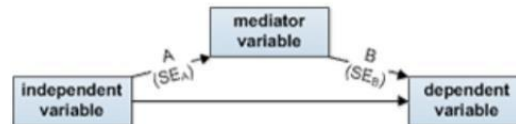
Model 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 ^a	.449	.432	4.41803

a. Predictors: (Constant), Social value co-creation, Ethical interacton capability, Individual interaction capability

D. Uji Sobel



A: ?

B: ?

SE_A: ?

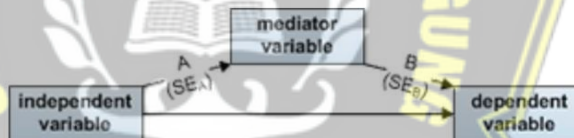
SE_B: ?

Calculate!

Sobel test statistic: 3.12166649

One-tailed probability: 0.00089915

Two-tailed probability: 0.00179831



A: ?

B: ?

SE_A: ?

SE_B: ?

Calculate!

Sobel test statistic: 0.09300797

One-tailed probability: 0.46294862

Two-tailed probability: 0.92589723