

**INCREASING MARKET PERFORMANCE THROUGH  
INTERACTION CAPABILITY AND FUNCTIONAL VALUE  
CO-CREATION**

**Skripsi  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Mencapai Drajat Sarjana S1**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun oleh  
Mufti Fatihatul Iman  
30401700139**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG FAKULTAS  
EKONOMI PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
SEMARANG  
2021**

# HALAMAN PENGESAHAN

## PERSETUJUAN SKRIPSI

### INCREASING MARKET PERFORMANCE THROUGH INTERACTION CAPABILITY AND FUNCTIONAL VALUE CO-CREATION

Disusun oleh:

**Mufti Fatihatul Iman**

**30401700139**

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

Semarang, 16 Agustus 2021

Pembimbing,

**Prof. Dr. Hj. Tatiek Nurhayati, MM**

NIK.060509490

**INCREASING MARKET PERFORMANCE THROUGH INTERACTION  
CAPABILITY AND FUNCTIONAL VALUE CO-CREATION**

**Disusun oleh : Mufti Fatihatul Iman  
Nim: 30401700139**

Telah dipertahankan di depan penguji  
Pada tanggal 04 September 2021

**Susunan Dewan Penguji**

Pembimbing



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

Penguji 1



Digitally signed  
by Dr. Hendar,  
SE, M.Si  
Date:  
2021.09.08  
09:43:28 +07'00'

Dr. Hendar, SE, M.Si  
NIDN. 0602016301

Penguji 2



Dra. Hj. Sri Ayuni, M.Si  
NIDN. 0009105501

Skripsi ini telah diterima salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana

Manajemen Tanggal 04 September 2021

Ketua Progam Studi Manajemen



Dr. Ardian Adhiatma, SE., MM  
NIDN. 0626027201

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mufti Fatihatul Iman

NIM : 30401700139

Progam Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi yang berjudul “Increasing Market Performance Through Interaction Capability and Functional Value Co-Creation” adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian maupun keseluruannya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip dan dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini hasil jiplakan orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 16 Agustus 2021

Yang menyatakan



Mufti Fatihatul Iman

NIM. 31401700162

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mufti Fatihatul Iman

NIM : 30401700139

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung

Alamat Asal : Dusun Bangsri Rt 01/Rw 03, Ds. Guyangan, Kec. Godong, Kab. Grobogan

No.Hp/Email : 085867774003 / [fafamuftifafa@gmail.com](mailto:fafamuftifafa@gmail.com)

Dengan ini menyatakan karya ilmiah berupa Skripsi dengan judul :

INCREASING MARKET PERFORMANCE THROUGH INTERACTION CAPABILITY  
AND FUNCTIONAL VALUE CO-CREATION

Menyetujui menjadi Hak milik Universitas Islam Sultan Agung untuk memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan dan memediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh, apabila dikemudian hari ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung sendiri secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 28 Desember 2021

Yang menyatakan



Mufti Fatihatul Iman

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya kepada kita semua sehingga saya dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul *“Increasing Market Performance Through Interaction Capability And Functional Value Co-Creation”*.

Usulan penelitian pra skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari dalam penyusunan pra skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada :

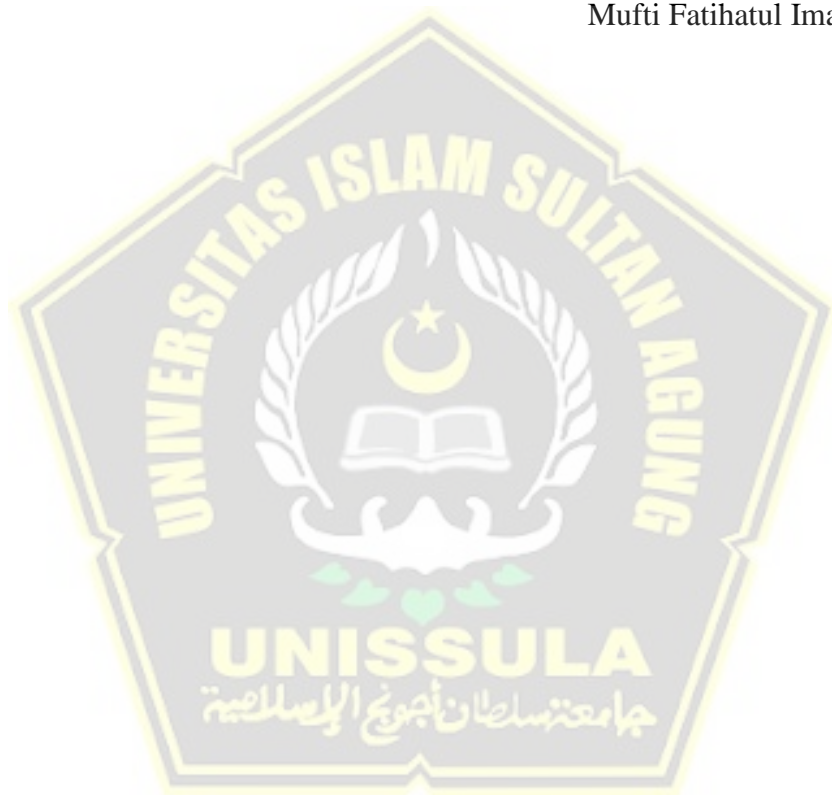
1. Prof. Dr. Hj. Tatiek Nurhayati, MM selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan memberikan ilmunya dengan sabar membimbing peneliti.
2. Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, SE, M.Si, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
3. Dr. Ardian Adhiatama SE, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
4. Bapak dan Ibu Dosen dan staff pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Ayah dan Ibu tercinta, telah memberikan motivasi, semangat, sarana belajar, kasih sayang, cinta dan juga dukungan sepenuhnya untuk penulis.
6. Adik tersayang yang selalu membantu dan memberikan dukungan dalam menyusun penelitian ini.
7. Teman-teman saya yang selalu memberikan semangat dan membantu dalam penyusunan penelitian ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah membantu menyelesaikan proposal, mendoakan, dan meluangkan waktunya untuk saya.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Semoga penelitian ini memberikan manfaat bagi pembaca dan semua pihak yang berkepentingan.

Semarang, 16 Agustus 2021

Penulis,

Mufti Fatihatul Iman



## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO :**

**“Bantu orang lain, dan Allah akan membantumu Maafkan orang lain, dan Allah akan memaafkanmu”**

**(Imam Ali)**

### **PERSEMBAHAN :**

Skripsi ini bagian dari ibadah saya kepada Allah SWT karena hanya kepadaNya kami menyembah dan meminta pertolongan Untuk kedua orang tua tercintaku serta adik dan teman-teman yang tak henti-hentinya menyemangati, mencintai dan selalu mendoakan di setiap langkahku Untuk teman, sahabat dan semua orang yang telah saya repotkan serta memberikan semangat dan dukungan yang luar biasa untuk saya, dukungan kalian sangat berarti bagi kemajuan saya



# **MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN MELALUI KEMAMPUAN INTERAKSI DAN PENCIPTAAN NILAI FUNGSIONAL**

Mufti Fatihatul Iman

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

## **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis bagaimana pengaruh peran *Relational* dan *Individual Interaction Capability* terhadap *Market Performance* melalui *Functional Value Co-Creation* sebagai mediator. Penelitian menggunakan 200 pelanggan dari salon kecantikan di Jawa Tengah, Indonesia. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara tidak langsung melalui google form. Teknik *purpose sampling* dengan kriteria, Pendidikan minimal SMA, Berusia minimal 16 tahun, Pernah menggunakan jasa kreatif salon kecantikan yang sama minimal 3 kali, Salon kecantikan memiliki tenaga kerja. Teknik analisis data menggunakan regresi dengan analisis mediasi berbasis Sobel Test. Perangkat analisis data menggunakan SPSS 24.0. Dari hasil penelitian membuktikan bahwa *Relational Interaction Capability* berpengaruh positif signifikan terhadap *Market Performance*, Sedangkan *Individual Interaction Capability* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *Market Performance* dan adanya pengaruh positif signifikan *Functional Value Co-Creation* sebagai mediasi antara *Relational Interaction Capability* dan *Individual Interaction Capability* dengan *Market Performance* pada industri jasa kreatif salon kecantikan di Jawa Tengah.

Kata Kunci : *Relational Interaction Capability*, *Individual Interaction Capability*,  
*Functional Value Co-Creation*, *Market Performance*

***INCREASING MARKET PERFORMANCE THROUGH INTERACTION  
CAPABILITY AND FUNCTIONAL VALUE CO-CREATION***

Mufti Fatihatul Iman

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

***ABSTRACT***

*The purpose of this study is to analyze how the influence of the role of Relational and Individual Interaction Capability on Market Performance through Functional Value Co-Creation as a mediator. The study used 200 customers from a beauty salon in Central Java, Indonesia. Data was obtained by distributing questionnaires indirectly through google form. Purpose sampling technique with the criteria, education at least high school, age at least 16 years, have used the same creative services at least 3 beauty salons, beauty salons have a workforce. The data analysis technique used regression with mediation analysis based on Sobel Test. The data analysis tool uses SPSS 24.0. The results of the study prove that Relational Interaction Capability has a significant positive effect on Market Performance, while Individual Interaction Capability has no significant positive effect on Market Performance and there is a significant positive effect on Functional Value Co-Creation as a mediation between Relational Interaction Capability and Individual Interaction Capability with Market Performance on beauty salon creative service industry in Central Java.*

**Keywords:** *Relational Interaction Capability, Individual Interaction Capability, Functional Value Co Creation, Market Performane*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Market performance (kinerja pasar) .....	10
2.2 Variabel – Variabel Penelitian dan Pengembangan Hipotesis .....	17
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	22
3.2 Populasi dan Sampel .....	22
3.3 Sumber dan Metode Pengumpulan Data .....	24
3.4 Variabel dan Indikator Penelitian.....	26

3.5	Metode Analisis Kuantitatif .....	27
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>34</b>
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	37
4.2.1	Deskripsi Variabel Market Performance.....	37
4.2.2	Deskripsi Variabel Functional Value Co-Creation .....	39
4.2.3	Deskripsi Variabel Relational Interaction Capability .....	41
4.2.4	Deskripsi Variabel Individual Interaction Capability .....	43
4.3	Analisis Kuantitatif dan Pembahasan.....	44
4.3.1	Uji Instrumen .....	44
4.3.2	Uji Asumsi Klasik.....	47
4.3.3	Uji Analisis Data .....	51
4.3.4	Uji Hipotesis .....	56
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>67</b>
5.1	Kesimpulan.....	67
5.2	Implikasi Manajerial.....	68
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	70
5.4	Saran.....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>73</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>77</b>
<b>KUESIONER PENELITIAN .....</b>		<b>78</b>
I.	Identitas Responden.....	79
II.	VARIABEL PENELITIAN .....	80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	21
Gambar 4. 1 Normalitas Probability Plot.....	48
Gambar 4. 2 Scatterplot.....	50
Gambar 4. 3 Hasil Uji Sobel Test 1 melalui kalkulator online .....	60
Gambar 4. 4 Hasil Uji Sobel Test 2 melalui kalkulator online .....	61



## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator .....	26
Tabel 4. 1 Identifikasi Variabel.....	34
Tabel 4. 2 Nilai Indeks responden Variabel Market Performance.....	38
Tabel 4. 3 Nilai Indeks Responden Variabel Functional Value Co - Creation.....	39
Tabel 4. 4 Nilai Indeks Responden Variabel Relational Interaction Capability ....	42
Tabel 4. 5 Nilai Indeks Responden Variabel Individual Interaction Capability .....	43
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinieritas .....	49
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	52
Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	54
Tabel 4. 11 Hasil Uji F.....	55
Tabel 4. 12 Hasil Uji Statistik t.....	56



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Salon kecantikan adalah bagian dari industri kreatif yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia karena merupakan pasar yang tumbuh pesat, bahkan sekarang pasar milenium mulai mendominasi. Berdasarkan berbagai data yang dihimpun dari World Conference Creative Economy 2018, Sektor dari industri kreatif di Indonesia telah menyumbang produk domestik bruto sebesar 852 triliun Rupiah atau setara dengan 7,3 persen dari total PDB Indonesia selama 3 tahun terakhir. Selain itu, sektor industri kreatif di Indonesia telah menyumbang ekspor senilai USD 19,4 miliar atau setara dengan 12,88 persen dari total ekspor Indonesia. Dari sisi pekerja, sektor industri kreatif menyumbang lapangan kerja untuk 15,9 juta orang atau setara dengan 13,9 persen dari total lapangan kerja di Indonesia. Namun, angka pertumbuhan ini lebih rendah dari 5,5% tahun sebelumnya. Hal ini dikarenakan pandemi Covid 19, dan industri salon kecantikan sempat terhenti sementara karena bisnis termasuk kegiatan yang harus ditutup sementara untuk meredam penyebaran Covid 19. Demikian juga yang terjadi di Jawa tengah dengan adanya pemberlakuan PSBB salon kecantikan di Jawa tengah harus ditutup sementara. Saat memasuki era new normal, diperlukan strategi berkelanjutan untuk mendorong bisnis salon kecantikan memiliki keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, banyak salon kecantikan yang menerapkan strategi pemasaran layanan dengan melakukan inovasi proses layanan interaktif yang

bernilai bagi pelanggan. Data dan fenomena diatas membuktikan bahwa pertumbuhan industri kreatif di Indonesia tidak dapat dipandang sebelah mata alias memiliki peluang yang sangat baik. Sektor industri kreatif di Indonesia haruslah dikembangkan secara serius dengan tujuan mempersiapkan generasi muda Indonesia yang akan berdampak di masa depan bagi perekonomian Indonesia dan industry salon kecantikan ini dapat mendorong terjadinya persaingan yang ketat antar pelaku usaha salon kecantikan. Tujuan didirikannya suatu perusahaan yaitu guna mendapatkan keuntungan dengan meningkatkan *market performance* (kinerja pasar), Karena Market Performance (Kinerja Pasar) sebagai tolak ukur bisnis untuk tingkat keberhasilan perusahaan termasuk omset, penjualan dan tingkat pertumbuhan. Menurut Erdem (2020) kunci keberhasilan bisnis merupakan hasil dari strategi pasar yang berorientasi pada pelanggan. Salah satu cara untuk meningkatkan kinerja pasar adalah dengan mengembangkan kemampuan perusahaan jasa dalam berinteraksi dengan pelanggannya (Karpen dkk., 2015). *Market performance* (kinerja pasar) adalah pencapaian suatu organisasi atau seseorang dalam menjalankan aktivitas atau tugas tertentu untuk meningkatkan prospek pasar perusahaan. Menurut (Cabrilo dan Dahms, 2018) *market performance* (kinerja pasar) adalah respons terhadap perilaku pembelian pelanggan dan prospek pasar terhadap keuntungan yang terealisasi dari posisi perusahaan. Salah satu cara untuk meningkatkan kinerja pasar pada industri jasa adalah dengan mengembangkan kemampuan perusahaan jasa untuk berinteraksi dengan pelanggannya. Menurut Jiménez (2010) kinerja pasar merupakan ukuran keberhasilan perusahaan dalam menjual produk dan jasa. Salah satu tujuan



perusahaan untuk mendapatkan pasar dan memperoleh keuntungan yang optimal. Pelaku pasar berinteraksi melalui sumber daya yang saling bergantung sambil menentukan nilai pengalaman yang relevan secara individual berdasarkan peningkatan pribadi. Misalnya pelanggan berurusan dengan salon kecantikan dan menggunakan jasa salon kecantikan untuk mendapatkan layanan yang diberikan oleh salon kecantikan, seperti gunting rambut, status sosial, dan pengalaman emosional. Selama interaksi apa pun dengan sumber daya yang disediakan oleh perusahaan (misalnya, karyawan, harga, dan produk), pelanggan sebagai mitra jaringan bersama-sama menciptakan pengalaman mereka sendiri dengan mengintegrasikan sumber daya dan berpotensi memperkuatnya menjadi hasil yang berharga. Peran perusahaan adalah untuk mempromosikan dan meningkatkan pengalaman ini yang memiliki manfaat seperti membentuk pengetahuan (Karpen dkk, 2012).

Secara khusus, perusahaan dapat menciptakan nilai dan kreasi bersama dengan mengintegrasikan sumber daya dan mengembangkan kemampuan luar biasa, sehingga mencapai kesuksesan dalam persaingan untuk bersama-sama menciptakan value co-creation (Alves dkk, 2016). Melalui proses interaksi antara produsen (pemilik) dan konsumen, melalui mitra jaringan pertukaran layanan untuk mengkonseptualisasikan penerapan nilai kreasi bersama. konsep logika yang dipimpin layanan (S-Dlogic), S-D Logic adalah kerangka berfikir pada tahap pretheoretic yang mengkonseptualisasikan pertukaran bisnis dari perspektif berbasis layanan yang diperkenalkan untuk pertama kalinya (Karpen, Bove, dan Lukas., 2012). Enam kapabilitas yang digerakkan oleh layanan (relational, ethical,

individuated, empowered, developmental, and concerted interaction) adalah kapabilitas tingkat lanjut yang dapat mewujudkan praktik penciptaan nilai bersama (Karpen dkk., 2015). Sebagai kapabilitas strategis yang penting untuk keunggulan kompetitif suatu perusahaan, kapabilitas ini dapat mendorong dan dapat meningkatkan proses penciptaan bersama nilai sebagai kemampuan strategis (Karpen dkk., 2012). Penelitian ini hanya menekankan pada pengaruh relational dan individual yang akan meningkatkan value co-creation dari proses kinerja pasar perusahaan.

*Relational interaction capability* (kemampuan interaksi relasional) adalah kemampuan organisasi untuk meningkatkan koneksi hubungan sosial dan emosional dengan pelanggan dan mitra jaringan lainnya sehingga mampu menjalin hubungan dengan pelanggan (Karpen dkk., 2015). Menurut (Ramaswamy dan Ozcan, 2018) Value bukanlah nilai dari produk atau jasa yang dibeli, melainkan merek yang dipilih atau objek yang dimiliki dengan kemampuan berinteraksi secara rasional yang dapat berpengaruh positif untuk meningkatkan *market performance* (kinerja pasar). Bersama-sama mereka menciptakan sebuah nilai guna yang sangat subjektif dan objektif, yang pada akhirnya ditentukan oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan layanan guna menjalin hubungan dengan pelanggan (Chan dan Wong, 2017). Namun menurut Branimir (2012) beranggapan bahwa relational interaction capability (kemampuan interaksi individu) berpengaruh negatif terhadap market performance (kinerja pasar) yang sudah diujicobakan pada perusahaan kecil. Oleh karena itu, selain internal positioning yang ada, perusahaan juga membutuhkan rekanan dan

konsumen yang memiliki kapabilitas *targeting* yang baik untuk mengembangkan kapabilitas tersebut.

*Individual interaction capability* (kemampuan interaksi individu) adalah Kemampuan untuk mewakili organisasi untuk memahami proses integrasi sumber daya, konteks, dan hasil yang diharapkan dari pelanggan individu dan mitra jaringan nilai lainnya (Karpen dkk., 2012). Menurut (Gummesson dan Mele, 2010) menyatakan bahwa *individual interaction capability* (kemampuan interaksi individu) berpengaruh positif terhadap *market performance* (kinerja pasar) hal ini dapat mencapai harapan dengan tujuan dapat meningkatkan *market performance* (kinerja pasar). Dengan kemampuan interaksi individu, perusahaan akan lebih mudah dalam memberikan layanan bersama yang lebih baik untuk menciptakan *customer experience* yang berharga, sehingga terwujud keunggulan kompetitif perusahaan dalam *market performance* (kinerja pasar). Namun menurut Branimir, (2012) beranggapan bahwa *individual interaction capability* (kemampuan interaksi individu) berpengaruh negatif terhadap *market performance* (kinerja pasar) yang sudah diujicobakan pada perusahaan kecil.

Dengan adanya *Relasional interaction capability* (kemampuan interaksi relasional) dan *individual interaction capability* (kemampuan interaksi individu) yang berkembang akan menimbulkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi *market performance* (kinerja pasar) yaitu *functional value co-creation* (penciptaan nilai fungsional). *Market performance* (kinerja pasar) dapat ditingkatkan melalui *functional value co-creation* (penciptaan nilai fungsional) hal ini dicapai melalui emosi yang terbentuk selama interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa.

Menurut (Kim dkk., 2019) menyatakan bahwa *functional value co-creation* (penciptaan nilai fungsional) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *market performance* (kinerja pasar), Sehingga perusahaan juga harus dapat melihat peluang bisnis dalam hal persaingan industry kreatif dan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen sehingga dapat meningkatkan kinerja layanan.

Berdasarkan uraian diatas, terdapat perbedaan pendapat antara peneliti terdahulu dimana satu penelitian menunjukkan satu positif signifikan, sedangkan penelitian lainnya tidak signifikan pada variabel penelitian *relational interaction capability* (kemampuan interaksi relasional), *individual interaction capability* (kemampuan interaksi individu) dan *market performance* (kinerja pasar). Maka penulis bermaksud untuk mengkaji lebih lanjut dengan mengajukan penelitian menggunakan variabel intervening *functional value co-creation* (penciptaan nilai fungsional) yang berjudul: **INCREASING MARKET PERFORMANCE THROUGH INTERACTION CAPABILITY AND FUNCTIONAL VALUE CO-CREATION**

## 1.2 Perumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang mengemukakan fenomena penurunan kinerja salon kecantikan akibat adanya pandemi covid 19 dan research gap, maka dapat diidentifikasi sejumlah masalah yang berhubungan dengan *Market Performance* (Kinerja Pasar) dalam penelitian ini. adanya beberapa penelitian menemukan bahwa *Relational Interaction Capability* (Kemampuan Interaksi Rasional) berpengaruh positif signifikan terhadap *Market Performance* (Kinerja Pasar) (Karpen et al. 2015). Namun, penelitian lain menemukan hasil yang berbeda bahwa, *Relational Interaction Capability* (Kemampuan Interaksi Rasional) negatif mempengaruhi *Market Performance* (Kinerja Pasar) (Branimir and Zelimir 2012). Adapun variabel *Individual Interaction Capability* (Kemampuan Interaksi Individu) berpengaruh positif signifikan terhadap *Market Performance* (kinerja pasar) (karpen et al. 2015). Namun, penelitian lain menemukan hasil yang berbeda bahwa, *Individual Interaction Capability* (Kemampuan Interaksi Individu) negatif mempengaruhi *Market Performance* (kinerja pasar) (Branimir and Zelimir 2012).

Maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah “bagaimana meningkatkan kinerja pasar melalui kemampuan interaksi dan penciptan nilai fungsional”. Kemudian didapatkan riset question sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Relational Interaction Capability* terhadap *Market Performance* ?
2. Bagaimana pengaruh *Individual Interaction Capability* terhadap *Market*

*Performance ?*

3. Bagaimana pengaruh *Relational Interaction Capability* terhadap *Functional Value Co-Creation ?*
4. Bagaimana pengaruh *Individual Interaction Capability* terhadap *Functional Value Co-Creation?*
5. Bagaimana pengaruh *Functional Value Co-Creation* terhadap *Market Performance ?*

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan yang ada diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *relational interaction capability* (kemampuan interaksi relasional) terhadap *market performance* (kinerja pasar).
2. Untuk menganalisis pengaruh *individual interaction capability* (kemampuan interaksi individu) terhadap *market performance* (kinerja pasar).
3. Untuk menganalisis pengaruh *relational interaction capability* (kemampuan interaksi relasional) *functional value co-creation* (penciptaan nilai fungsional).
4. Untuk menganalisis pengaruh *individual interaction capability* (kemampuan interaksi individu) terhadap *functional value co-creation* (penciptaan nilai fungsional).
5. Untuk menganalisis pengaruh *functional value co-creation* (penciptaan nilai fungsional) terhadap *market performance* (kinerja pasar).

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini bermanfaat untuk dapat mengembangkan pengetahuan tentang ilmu manajemen pemasaran jasa dan menambah pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *market performance* (kinerja pasar) pada industry kreatif salon kecantikan dilihat dari perspektif faktor *relational interaction capability* (kemampuan interaksi relasional), *individual interaction capability* (kemampuan interaksi individu) dan *functional value co-creation* (penciptaan nilai fungsional).

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis penelitian pada industry jasa kreatif salon kecantikan diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermakna kepada pemilik untuk menentukan faktor mana yang menjadi faktor terpenting yang dapat mempengaruhi *market performance* (kinerja pasar) pengguna salon jasa kecantikan. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk perbaikan *market performance* (kinerja pasar) pada pengguna jasa salon kecantikan

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Market performance (kinerja pasar)**

*Market performance* (kinerja pasar) merupakan sebuah konsep yang dapat mengukur prestasi pasar pada suatu produk sebagai cermin dari keberhasilan usahanya (Albern, 2014). Menurut Anna dan Morgan (2017) kinerja pasar merupakan tanggapan atas perilaku pembelian pelanggan dan prospek pasar untuk mencapai kinerja luar biasa dari posisi perusahaan yang akan direalisasikan. Menurut (Cabrilo dan Dahms, 2018) *market performance* (kinerja pasar) adalah respons terhadap perilaku pembelian pelanggan dan prospek pasar terhadap keuntungan yang terealisasi dari posisi perusahaan. Menurut Erdem (2020) kunci keberhasilan bisnis merupakan hasil dari strategi pasar yang berorientasi pada pelanggan. Salah satu cara untuk meningkatkan kinerja pasar adalah dengan mengembangkan kemampuan perusahaan jasa dalam berinteraksi dengan pelanggannya (Karpen dkk., 2015).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *market performance* (kinerja pasar) merupakan tanggapan perilaku konsumen untuk mencapai tujuan organisasi atau seseorang dalam menyelesaikan kegiatan atau tugas tertentu untuk meningkatkan prospek pasar perusahaan.

##### **2.1.1.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi *market performance* (kinerja pasar)**

(Morgan dkk, 2012) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang



mempengaruhi market performance (kinerja pasar) yaitu :

a. Faktor efektivitas implementasi internal

Faktor efektivitas implementasi internal berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menggunakan sumber daya yang tersedia untuk mengubah keputusan strategi pemasaran jasa menjadi perilaku pemasaran jasa. Ini secara tidak langsung harus mempengaruhi kinerja pasar melalui hubungan positif dengan penerapan strategi eksternal dan efektivitas strategi pemasaran jasa. Dengan asumsi kinerja perusahaan, manajer akan membuat keputusan strategi pemasaran yang tepat, dan kemudian secara efektif melaksanakan keputusan tersebut, sehingga memperoleh respon positif dari pelanggan, sehingga meningkatkan realisasi tujuan yang direncanakan perusahaan.

b. Faktor efektivitas implementasi eksternal

Faktor efektivitas implementasi eksternal, merupakan faktor yang mengacu pada tingkat realisasi layanan perusahaan, aktivitas pemasaran, dan tingkat penerapan sumber daya yang diterima pelanggan. Dengan asumsi bahwa kinerja perusahaan adalah tujuan yang benar yang dipilih oleh manajer, sejauh mana strategi pemasaran yang dicapai akan diterima oleh harapan pelanggan dan berkontribusi pada realisasi tujuan yang diharapkan, yang harus berkaitan langsung dengan kinerja pasar.

2.1.1.2 Indikator *Market Performance* (kinerja pasar)

Indikator untuk mengukur *market performance* (kinerja pasar) yang dikembangkan oleh (Morgan dkk., 2012) sebagai berikut :

a. Kualitas layanan ini sesuai dengan harapan pelanggan.

- b. Peningkatan keputusan pelanggan.
- c. Rekomendasi ke pihak lain.
- d. Sensivitas harga yang lebih rendah.
- e. Mendorong teman atau kenalan berbisnis dengan penyedia layanan.
- f. Minat beli ulang.

### **2.1.2 Functional Value Co-Creation (Penciptaan Nilai Fungsional)**

Menurut Galvagno dan Dalli (2014) co-creation (penciptaan bersama) adalah proses menciptakan nilai melalui aliansi, kolaborasi, dan pada saat yang sama, rekan kerja ini baru secara material dan simbolis. Co-creation merupakan sebuah penerapan pembuatan interaktif dalam lingkungan sistem interaktif yang membutuhkan partisipasi pelanggan dan organisasi penyedia layanan (Ramaswamy dan Ozcan, 2018).

*Functional value co-creation* merupakan utilitas yang dirasakan dan memperoleh kinerja fungsional yang signifikan dari fungsi alternatif, yang dibentuk melalui proses interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan. Functional value (nilai fungsional) memberikan pengalaman sensoris, fungsi, dan karakteristik yang meningkatkan kinerja dan hasil yang diinginkan (Smith dan Colgate, 2007). Menurut Kim dkk., (2019) *functional value co-creation* (penciptaan nilai fungsional) adalah utilitas yang dirasakan dan diperoleh dari kapasitas alternatif untuk kinerja fungsional yang dibentuk melalui proses interaksi pelanggan dengan penyedia layanan. Sedangkan Zhang dkk., (2010) menjelaskan bahwa penciptaan nilai konsumen merupakan kunci sukses pangan

fungsional di pasar sehingga akan terbentuk proses interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang dapat meningkatkan bisnis perusahaan berdasarkan nilai fungsional berdasarkan pengalaman pelanggan saat menggunakan layanan atau produk layanan yang disediakan oleh perusahaan. Melalui kerjasama, perusahaan dapat meningkatkan kinerja perusahaan dan meningkatkan layanan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa *functional value co-creation* (penciptaan nilai fungsional) adalah penciptaan nilai fungsional yang berdasarkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan, Sehingga dapat lebih mengembangkan bisnis berdasarkan evaluasi fungsional dan manfaat yang diinginkan pelanggan.

#### 2.1.2.1 Indikator *Functional Value Co-Creation* (Penciptaan Nilai Fungsional)

Indikator untuk mengukur *Functional Value Co-Creation* (penciptaan Nilai Fungsional) dengan menggunakan indikator yang dikembangkan oleh (Kim dkk., 2019) sebagai berikut :

- a. Partisipasi aktif pelanggan dalam peningkatan kualitas produk atau layanan.
- b. Partisipasi aktif pelanggan dalam meningkatkan manfaat produk atau layanan.
- c. Partisipasi pelanggan dalam menyediakan layanan dengan cepat.
- d. Partisipasi pelanggan dalam menghasilkan produk yang lebih inovatif.
- e. Partisipasi pelanggan dalam menyediakan produk dengan karakteristik yang dikehendaki.

### **2.1.3 Relational Interaction Capability (kemampuan interaksi rasional)**

Menurut Karpen dkk., (2015) *relational interaction capability* (kemampuan interaksi rasional) adalah Perusahaan dapat meningkatkan kemampuannya untuk berinteraksi dengan konsumen dan mitra jaringan lainnya dalam hubungan sosial dan emosional. Fungsi ini memungkinkan perusahaan untuk memprediksi dan merasakan situasi aktual pelanggan dan harapan mereka terhadap perusahaan dengan lebih baik. Oleh karena itu, nilai yang diciptakan antara pelanggan dan perusahaan sebagai solusi dapat ditingkatkan lagi, kemudian solusi tersebut dapat diberikan agar sesuai dengan kondisi masing-masing pelanggan dan mitra jaringan. *Relational capability* merupakan kemampuan berinteraksi untuk menjalin hubungan antara perusahaan dan konsumen sangat penting untuk meningkatkan kinerja perusahaan (Pham dkk., 2017).

Sedangkan menurut Leary (2005) *Relational Interaction Capability* (kemampuan interaksi rasional) adalah tindakan untuk meningkatkan fungsi perusahaan untuk menciptakan tindakan untuk meningkatkan interaksi sosial dan emosional dengan pelanggan dan mitra jaringan yang membentuk kemitraan. Perusahaan yang berpartisipasi dalam kemitraan ini akan berbagi visi dan misi pekerjaan masa depan untuk mengidentifikasi kemampuan dan pengalaman masing-masing. Dengan adanya tindakan kolaboratif yang akan diambil, maka akan lebih mapan dan juga akan berdampak pada peningkatan ketangkasan dan ketahanan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas peneliti dapat menyimpulkan *relational*

*interaction capability* (kemampuan interaksi rasional) adalah kemampuan perusahaan dalam berinteraksi dapat menjalin hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya dan mitra bisnis lainnya, sehingga memungkinkan perkembangan bisnis yang lebih baik.

#### 2.1.3.1 Indikator *Relational Interaction Capability* (kemampuan interaksi rasional)

Indikator untuk mengukur *Relational Interaction Capability* (kemampuan interaksi rasional) dengan menggunakan indikator yang dikembangkan oleh (Karpen dkk., 2015) sebagai berikut :

- a. Kemampuan untuk membuat rasa nyaman selama transaksi.
- b. Kemampuan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan.
- c. Kemampuan mendorong komunikasi dua arah dengan pelanggan.
- d. Ketulusan untuk melibatkan pelanggan dalam proses transaksi.

#### 2.1.4 *Individual Interaction Capability* (Kemampuan Interaksi Individu)

Menurut Karpen dkk (2015) *individual interaction capability* (kemampuan interaksi individu) yaitu sebuah kemampuan untuk memahami proses pengintegrasian sumber daya, konteks, dan hasil alam sistem layanan yang ingin diintegrasikan oleh pelaku individu. Kemampuan ini memungkinkan organisasi untuk mengantisipasi dan mengalami situasi dalam pengalaman mitra yang unik dengan lebih baik. Oleh karena itu, penciptaan nilai bersama dipromosikan dan ditingkatkan, karena solusi yang lebih sesuai dengan kondisi hak istimewa

masing-masing mitra dapat disediakan.

Sedangkan menurut Lusch dkk (2007) *individual interaction capability* (kemampuan interaksi individu) adalah memahami bagaimana mengintegrasikan secara unik pengalaman sumber daya terkait pelanggan dan layanan (pribadi dan publik) merupakan inovasi yang menuju keunggulan kompetitif. Interaksi individu merupakan proses penyampaian keyakinan, sikap, reaksi pelaku individu dan saling pengertian diantara kehidupan yang ada (Bateman dkk., 2018). Sedangkan menurut (Karpen, Ingo O., Liliana L. Bove, 2012) *individual interaction capability* (kemampuan interaksi individu) merupakan kemampuan organisasi untuk memahami proses mengintegrasikan sumber daya, konteks, dan hasil yang diinginkan dari satu pelanggan dan mitra jaringan nilai lainnya.

Berdasarkan uraian diatas peneliti dapat menyimpulkan *individual interaction capability* (kemampuan interaksi individu) adalah kemampuan perusahaan memahami interaksi dalam proses integrasi sumber daya untuk dapat menghasilkan sistem layanan yang dibutuhkan oleh pelanggan atau mitra jaringan lainnya yang berguna untuk meningkatkan kinerja dan pengembangan layanan perusahaan.

2.1.4.1 Indikator *Individual Interaction Capability* (kemampuan interaksi individu)

Indikator untuk mengukur *individual interaction capability* (kemampuan interaksi individu) dengan menggunakan indikator yang dikembangkan oleh (Karpen dkk., 2015) sebagai berikut :

a. Kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pribadi pelanggan.

- b. Kemampuan perusahaan untuk peka terhadap situasi pribadi pelanggan.
- c. Kemampuan perusahaan untuk memahami jenis penawaran yang paling membantu pelanggan.
- d. Kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi harapan pribadi pelanggan.

## **2.2 Variabel – Variabel Penelitian dan Pengembangan Hipotesis**

### **2.2.1 *Relational Interaction Capability* (Kemampuan Interaksi Rasional) berpengaruh terhadap *Functional Value Co-Creation* (Penciptaan Nilai Fungsional).**

Menurut Karpen dkk (2015) *relational interaction capability* berpengaruh positif signifikan terhadap *functional value co-creation* sesuai dengan fokusnya yang berkolaborasi dan mendukung konsumen secara langsung, *relational interaction capability* dapat meningkatkan pembentukan hubungan untuk kinerja fungsional dan utilitarian maupun emosional, Sehingga berkontribusi pada pendapatan perusahaan. Hasil penelitian Ngugi dkk (2010) menunjukkan bahwa *relational interaction capability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *functional value co-creation*, semakin baik *relational interaction capability* maka akan semakin mempengaruhi *functional value co-creation* antara perusahaan dan pelanggan. Oleh karena itu, *relational interaction capability* menciptakan proses *functional value co-creation* dan mendorong terwujudnya tujuan menciptakan nilai bersama. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan yaitu :

H1 : *Relational Interaction Capability* (Kemampuan Interaksi Rasional) berpengaruh terhadap *Functional Value Co-Creation* (Penciptaan Nilai Fungsional)

### **2.2.2 *Individual Interaction Capability* (Kemampuan Interaksi Individu) berpengaruh terhadap *Functional Value Co-Creation* (Penciptaan Nilai Fungsional)**

Menurut Karpen dkk (2015) *individual interaction capability* berpengaruh positif signifikan terhadap *functional value co-creation*, berdasarkan fokusnya yang berkolaborasi mendukung proses interaksi pelanggan dan penyedia layanan, *individual interaction capability* yang dapat meningkatkan pembangunan hubungan, akses sumber daya dan pertukaran serta keuntungan pengetahuan. Hal ini dapat memberikan kontribusi aktif terhadap pendapatan perusahaan yang dapat dilakukan dengan cara memperkuat kepentingan pelanggan ketika menggunakan jasa layanan. Oleh sebab itu, *interaction capability* dapat menciptakan proses *functional value co-creation* dan dapat meningkatkan pencapaian tujuan penciptaan bersama. Berdasarkan penelitian Marcos-cuevas dkk (2016) *individual interaction capability* memiliki keterkaitan dan keterikatan yang berkelanjutan terhadap *functional value co-creation*. Dengan adanya *individual interaction capability* berpengaruh positif signifikan terhadap *functional value co-creation* secara berkelanjutan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan yaitu :

H2 : *Individual Interaction Capability* (Kemampuan Interaksi Individu) berpengaruh terhadap *Functional Value Co-Creation* (Penciptaan Nilai Fungsional).



### **2.2.3 *Relational Interaction Capability* (Kemampuan Interaksi Rasional) berpengaruh terhadap *Market Performance* (Kinerja Pasar)**

Menurut Karpen dkk (2015) *Relational Interaction Capability* adalah kemampuan perusahaan untuk meningkatkan interaksi kepada konsumen dan mitra online lainnya secara fungsional dan emosional. Melalui interaksi ini perusahaan akan memfokuskan layanannya pada kebutuhan konsumen. Melalui proses tersebut, timbal balik berupa nilai (value) akan dibawa ke konsumen dan perusahaan. Pada penelitian Wilden dkk (2019) *relational interaction capability* berpengaruh positif signifikan terhadap *market performance* dengan kemampuan berinteraksi dengan konsumen yang baik, transaksi bisnis antara perusahaan dengan konsumen menjadi semakin sempurna, yang tercermin dari komunikasi untuk menciptakan pengalaman kepada untuk mencapai keunggulan kompetitif perusahaan *market performance* (kinerja pasar). Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan yaitu :

H3 : *Relational Interaction Capability* (Kemampuan Interaksi Rasional) berpengaruh terhadap *Market Performance* (Kinerja Pasar).

### **2.2.4 *Individual Interaction Capability* (Kemampuan Interaksi Individu) berpengaruh terhadap *Market Performance* (Kinerja Pasar)**

Menurut Karpen dkk (2015) *Individual Interaction Capability* adalah kemampuan interaksi organisasi/perusahaan untuk membangun hubungan kepada pelanggan dan mitra jaringan lainnya, Sehingga dapat memberikan kontribusi terhadap pendapatan perusahaan dengan meningkatkan minat pelanggan saat

menggunakan layanan tersebut. Sedangkan menurut (Gummesson dan Mele, 2010) individual interaction capability berpengaruh positif signifikan terhadap *market performance*, dengan adanya individual interactional capability mampu menyediakan kebutuhan produk sesuai keinginan konsumen yang akan berdampak pada pertumbuhan penjualan yang merupakan indikator kinerja pemasaran yang meningkat. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan yaitu :

H4 : *Individual Interaction Capability* (Kemampuan Interaksi Individu) berpengaruh terhadap *Market Performance* (Kinerja Pasar).

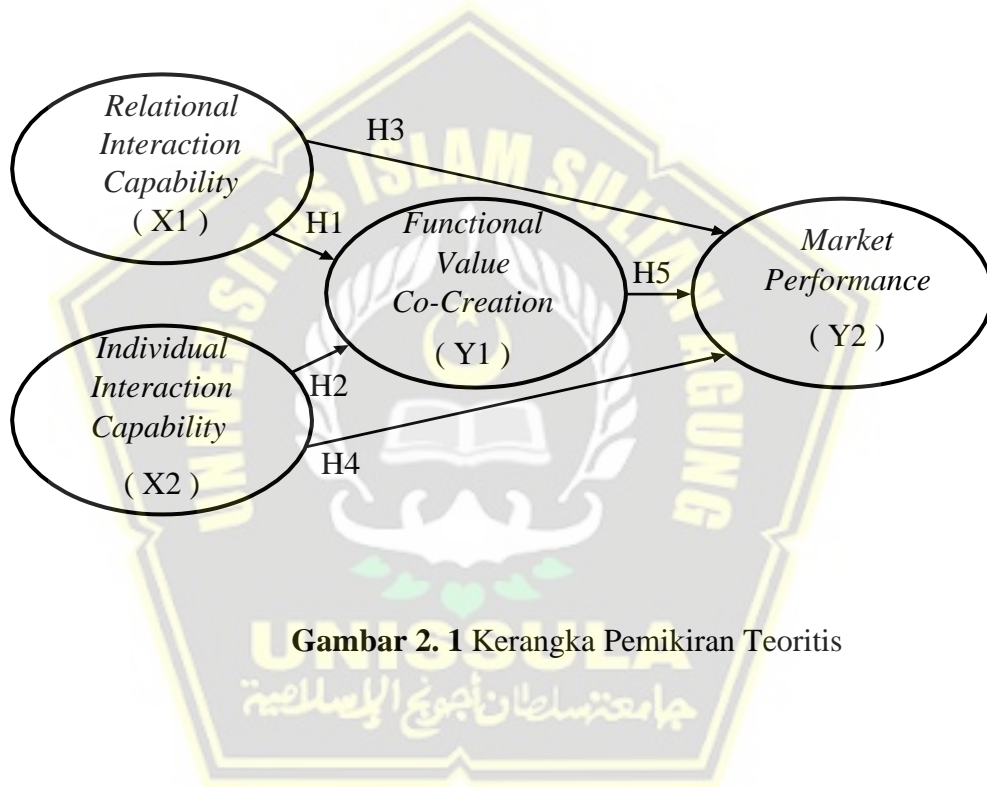
**2.2.5 *Functional Value Co-Creation* (Penciptaan Nilai Fungsional) berpengaruh terhadap *Market Performance* (Kinerja Pasar).**

Menurut penelitian Zhang dkk (2010) *Functional Value Co-Creation* memiliki keterlibatan berkelanjutan terhadap *market performance*, dimana adanya pengaruh positif dan signifikan dari *Functional Value Co-Creation* terhadap *market performance* dalam tahap konsumsi menengah. Menurut Kim dkk (2019) yang menemukan bahwa *functional value co-creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *market performance*, hal ini berarti semakin tinggi *functional value co-creation* maka semakin tinggi pula *market performance*. Marcos-cuevas dkk (2016) mendukung hal ini yang menemukan bahwa co-creation dari nilai fungsional memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *market performance* (kinerja pasar). Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan yaitu :

H5 : *Functional Value Co-Creation* (Penciptaan Nilai Fungsional) berpengaruh terhadap *Market Performance* (Kinerja Pasar).

### 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Perkembangan *market performance* (kinera pasar) jasa salon kecantikan. Mendorong masyarakat untuk lebih memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Termasuk *relational interaction capability* (kemampuan interaksi rasional), *individual interaction capability* (kemampuan interaksi individu) dan *functional value co-creation* (penciptaan nilai fungsional). Berikut merupakan kerangka pemikiran teoritis dari penelitian ini:



**Gambar 2. 1** Kerangka Pemikiran Teoritis

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah “explanatory research” atau penelitian yang dilakukan untuk masalah yang sebelumnya tidak diteliti dengan baik sehingga menghasilkan definisi operasional dan menyediakan model penelitian yang lebih baik. Adapun variabel dari penelitian ini adalah *relational interaction capability* (kemampuan interaksi rasional) dan *individual interaction capability* (kemampuan interaksi individu) terhadap *market performance* dengan *functional value co-creation* sebagai variabel intervening.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

##### 3.2.1 Populasi

Menurut Sugiono (2016), Populasi adalah luas seluruh objek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan peneliti dengan melakukan survei dan kajian kemudian menarik kesimpulan. Populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan objek penelitian, dan populasi mengacu pada sekelompok orang atau objek dengan beberapa kesamaan yang menjadi masalah utama dalam suatu penelitian (Gunawan I, 2016). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen jasa salon kecantikan di Jawa Tengah, Indonesia yang jumlahnya belum bisa dipastikan.

### 3.2.2 Sampel

Sedangkan sampel merupakan bagian dari jumlah populasi yang akan diteliti dan mampu mewakili populasi secara keseluruhan dan jumlah populasinya belum dapat diketahui dengan pasti (Sugiono, 2016). Sampel adalah bagian dari populasi, sampel termasuk jumlah anggota yang dipilih dari populasi dalam menentukan subjek penelitian (Abadiyah, 2016). Metode pengambilan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus (Rao Purba dalam Widiyanto, 2008) yaitu bahwa teknik pengambilan sampel apabila jumlah populasi tidak diketahui maka rumusnya adalah sebagai berikut :

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

n = jumlah sampel

Z = tingkat signifikan

Moe = margin of error max, yaitu tingkat kesalahan maksimal yang masih ditoleransi

Dengan menggunakan margin of error max sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang diambil sebesar :

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2}{4(0,10)^2} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah 96,04 responden. Akan tetapi agar penelitian ini lebih valid dan reliabel maka sampel yang diambil menjadi 200. Jadi jumlah sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah berjumlah 200 responden.

Teknik pengambilan sampel (teknik sampling) yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang digunakan tidak berdasarkan random, tetapi berdasarkan standar yang telah ditentukan (Sugiono, 2016). Berikut merupakan pertimbangan kriteria sampel yaitu pelanggan jasa salon kecantikan di Jawa Tengah dengan kriteria yang dipergunakan oleh peneliti yaitu :

- a. Pendidikan minimal SMU.
- b. Sudah menggunakan jasa salon kecantikan minimal 3 kali.
- c. Salon kecantikan yang digunakan sudah berpengalaman minimal 3 tahun.
- d. Salon Kecantikan memiliki tenaga kerja atau karyawan

### **3.3 Sumber dan Metode Pengumpulan Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, berikut penjelasannya :

#### **3.3.1 Data primer**

Data primer penelitian ini adalah tanggapan yang diperoleh responden melalui survei kuesioner. Peneliti memperoleh data tersebut langsung dari responden secara tidak langsung dari google form. Kuesioner sendiri merupakan daftar dari semua pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan jawaban dari responden (Prajitno, 2008). Kuesioner ini digunakan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap salon kecantikan di Jawa Tengah, Indonesia. Adapun yang termasuk dalam data primer merupakan respon dari pada responden terhadap variabel penelitian, variabel tersebut antara lain :

*Relational Interaction Capability, Individual Interaction Capability, Functional Value Co-Creation dan Market Performance.*

Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat survei responden dengan skala 1-10 (sepuluh), dan dapat dipilih pengukuran interval yang memiliki poin-poin sebagai berikut :

<b>STS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>SS</b>
------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------	-----------

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

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari kepustakaan yaitu mengumpulkan data dengan cara mencari, mempelajari dan memahami buku-buku, literatur, jurnal, majalah dan makalah yang berhubungan dengan penelitian ini secara teoritis dalam penyusunan skripsi.

### 3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk dokumen tertulis yang sudah menjadi dan telah diterbitkan serta diperoleh dari sebuah instansi (Trenggonowati, 2009). Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan berasal dari jurnal-jurnal penelitian terdahulu, artikel ilmiah, dan sumber-sumber bacaan lainnya yang berkaitan dengan *Relational Interaction capability, Individual Interaction Capability, Functional Value Co-Creation dan Market Performance.*

### 3.4 Variabel dan Indikator Penelitian

**Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator**

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
1.	Relational Interaction Capability	Relational Interaction Capability adalah kemampuan organisasi untuk meningkatkan koneksi hubungan sosial dan emosional dengan pelanggan dan mitra jaringan lainnya.	Kemampuan menciptakan rasa nyaman selama bertransaksi. Kemampuan menjalin hubungan dengan pelanggan. Kemampuan mendorong komunikasi dua arah dengan pelanggan. Minat yang tulus dalam melibatkan pelanggan. Sumber : Karpen dkk (2015)
2.	Individual Interaction Capability	Individual Interaction Capability adalah kemampuan organisasi untuk memahami proses integrasi sumber daya, konteks, dan hasil yang diinginkan dari pelanggan individu dan mitra jaringan lainnya.	Kemampuan memahami kebutuhan pribadi pelanggan. Kemampuan memahami sensitivitas situasi pribadi pelanggan. Kemampuan memahami jenis penawaran yang paling membantu pelanggan. Kemampuan mengidentifikasi harapan pribadi pelanggan. Sumber : Karpen dkk (2015)
3.	Functional Value Co-Creation	Functional Value Co-Creation adalah utilitas yang dirasakan dan diperoleh dari kapasitas alternatif untuk kinerja fungsional, utilitarian, atau fisik yang menonjol dan dibentuk melalui proses interaksi pelanggan dengan penyedia layanan.	Partisipasi aktif pelanggan dalam peningkatan kualitas produk atau layanan. Partisipasi aktif pelanggan dalam meningkatkan manfaat produk atau layanan. Partisipasi pelanggan dalam menyediakan layanan dengan cepat. Partisipasi pelanggan dalam menghasilkan produk yang lebih inovatif. Partisipasi pelanggan dalam menyediakan produk dengan karakteristik yang dikehendaki. Sumber : Kim dkk (2019)



4.	Market Performance	Market Performance adalah respons perilaku pembelian pelanggan dan prospek di pasar target terhadap keunggulan posisi perusahaan yang direalisasikan.	Kualitas layanan inti sesuai harapan pelanggan. Peningkatan kepuasan pelanggan. Rekomendasi kepada pihak lain. Sensitivitas harga yang lebih rendah. Mendorong teman atau kenalan berbisnis dengan penyedia layanan. Minat membeli ulang. Sumber : Ambler dkk (2004) dan Morgan dkk (2012)
----	--------------------	---	--

### 3.5 Metode Analisis Kuantitatif

#### 3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan tes yang digunakan untuk valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner dapat menjelaskan indikator variabel yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Dalam penelitian kali ini validitas yang ditentukan dengan menghitung korelasi antara skor tiap pertanyaan dalam kuesioner dengan total skor pertanyaan. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan SPSS. Uji validitas dapat diketahui dengan membandingkan nilai  $P\text{-Value} < 0,05$ . Jika nilainya  $< 0,05$  maka data kuesioner tersebut valid. Namun sebaliknya apabila nilai  $> 0,05$  maka data dalam kuesioner tersebut tidak valid.

##### 3.5.1.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator variabel kuesioner. Apabila jawaban responden atas pertanyaan tersebut konsisten dari waktu ke waktu, hal tersebut menandakan

bahwa kuesioner tersebut reliabel (Ghozali, 2013). Reabilitas dapat diukur dengan pengukuran satu kali dan kemudian membandingkan dengan pertanyaan lain, atau mengukur korelasi antara jawaban atas pertanyaan tersebut. Uji reabilitas dapat dihitung dengan SPSS dan diukur dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) suatu variabel dikatakan reabel apabila memiliki *cronbach's alpha*  $> 0,60$  (Ghozali, 2013).

### 3.5.2 Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

#### 3.5.2.1 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2013) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau ekstensi data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Pada pengujian normalitas penelitian ini dengan menggunakan model grafik normal probability plot data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila (titik) yang tersebar pada suatu data berdekatan dan membentuk sumbu diagonal pada grafik maka dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

#### 3.5.2.2 Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2013) Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah regresi menemukan korelasi antara variabel independent atau variabel bebas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak memiliki derajat korelasi yang tinggi antara variabel independen maupun variabel bebas. Apabila terjadi korelasi antara independen dapat diketahui menggunakan dua cara, yaitu

mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) atau mempunyai angka *TOLERANCE* yang diperoleh dari aplikasi pengolah data program SPSS. Suatu data dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai tolerance  $> 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $< 10$ .

### 3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika varians yang tersisa dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah apabila model yang ada tidak terjadi heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk menentukan ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatterplot* pada output SPSS. Dasar pengambilan keputusan dengan menganalisis grafik *scatterplot* yaitu dengan mengetahui tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dan apabila ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola tertentu tertata (menyebar kemudian menyempit), maka dapat dikatakan telah terjadi heteroskedastisitas.

## 3.5.3 Analisis Data

### 3.5.3.1 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan perluasan dari model regresi sederhana untuk menguji pengaruh variabel independen : Relational Interaction Capability (X1), Individual Interaction Capability (X2) terhadap variabel

dependen Functional Value Co-Creation (Y1), Market Performance (Y2).  
Persamaan regresi berganda yang digunakan yaitu model matematis yang dapat ditulis seperti dibawah ini :

$$Y1 = b_1x_1 + b_2x_2 + e_1$$

$$Y2 = b_3x_1 + b_4x_2 + b_5y_1 + e_1$$

Keterangan :

Y1 = variabel terikat Functional Value Co-Creation.

Y2 = variabel terikat Market Performance.

X1 = variabel bebas Relational Interaction Capability.

X2 = variabel bebas Individual Interaction Capability.

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

e1 = kesalahan variabel pengganggu.

#### 3.5.3.2 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui perubahan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Untuk mengetahui koefisien determinasi, kita dapat melihat tabel R Square. Koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi perubahan variabel dependen.

Rumus koefisien determinasi :

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

$R^2$  = koefisien determinasi.

R = koefisien korelasi.

### 3.5.4 Uji Hipotesis

#### 3.5.4.1 Uji Parsial ( uji t )

Hipotesis merupakan pertanyaan sementara terhadap dugaan sementara yang harus diuji dahulu kebenarannya. Uji yang dilakukan adalah Uji T karena dapat digunakan sebagai penguji variabel bebas apakah berpengaruh terhadap variabel terikat secara persial (individual). Untuk mengetahui pengaruh suatu variabel, maka dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan  $H_0$  dan  $H_a$  :

$H_0$  : tidak berpengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a$  : berpengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Batasan t hitung :

$H_0$  : diterima apabila sig.  $> \alpha$  (0,05)

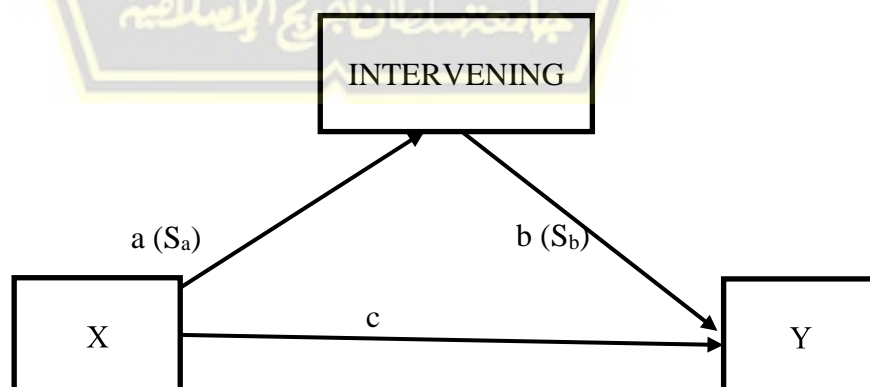
$H_0$  : ditolak apabila sig.  $< \alpha$  (0,05)

### 3.5.4.2 Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk memperkirakan hubungan kualitatif antara variabel yang telah ditentukan. Penelitian ini (path analysis) berfokus pada jalur yang digunakan untuk efek intervening, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

### 3.5.4.3 Sobel test

Sobel test merupakan salah satu metode yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menguji apakah variabel independen (X) berpengaruh langsung terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel intervening/mediator. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menyederhanakan perhitungan Uji Sobel, dapat menggunakan kalkulator sobel seperti gambar dibawah ini.



Keterangan :

a : jalur variabel independen (X) dengan variabel intervening (Y1)

b : jalur variabel intervening (Y1) dengan variabel dependen (Y2)

Sa : standar error koefisien a

Sb : standar error koefisien b

Rumus uji sobel sebagai berikut :

$$S_{ab} = \sqrt{(b^2 \cdot Sa^2) + (a^2 \cdot Sb^2) + (Sa^2 \cdot Sb^2)}$$

Adapun kriteria dalam Uji Sobel sebagai berikut :

1. Jika nilai p-value < signifikan 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening.
2. Jika nilai uji sobel > t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening.

Pengujian signifikansi pengaruh tidak langsung dapat dilihat berdasarkan hasil perhitungan nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

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

Nilai t diperoleh berdasarkan hasil perbandingan dengan nilai t tabel yaitu  $\geq 1,96$  untuk signifikan 5% dan t tabel  $\geq 1,64$  yang menunjukkan nilai signifikan 10%. Jika nilai t lebih tinggi dari nilai t tabel maka dapat menunjukkan adanya pengaruh mediasi (Ghozali, 2013).

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Identifikasi Responden

Sampel responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah populasi pelanggan yang dilayani oleh salon kecantikan di Jawa Tengah yang berjumlah 200 orang. Sampel menggunakan metode purposive sampling, sehingga peneliti harus menggunakan syarat untuk mengambil sampel responden berdasarkan kondisi yang telah ditentukan sebelumnya. Berdasarkan jawaban yang diperoleh, narasumber dalam penelitian ini dikelompokkan menurut ciri-ciri sebagai berikut, yaitu :

**Tabel 4. 1**  
**Identifikasi Variabel**

No	Karakteristik Responden	Dimensi	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin	Pria	39	19,5
		Wanita	161	80,5
		<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>
		PNS	7	3,5
		Swasta	19	9,5
2	Pekerjaan	Belum Bekerja	20	10
		TNI/POLRI	0	0
		Wirausaha	10	5
		Mahasiswa/Mahasiswi/Pelajar	144	72
		<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>
	Menikah	21	1,05	
	Belum Menikah	179	8,95	



3	Status	<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>
		16 s/d 20 tahun	69	34,5
		21 s/d 25 tahun	115	57,5
		26 s/d 30 tahun	16	8
		31 s/d 35 tahun	0	0
		Lebih dari 35 tahun	0	0
		<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>
5	Tingkat Pendidikan	SMU	126	63
		DIPLOMA	13	6,5
		SARJANA	61	30,5
		<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>
		3 Tahun	56	28
6	Lama Berlangganan Dengan Salon Favorit	Antara 3 s/d 6 tahun	115	57,5
		Lebih dari 6 tahun	29	14,5
		<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>
7	Pengalaman Servis Pada Penyedia Layanan Utama	3 Kali	47	23,5
		Antara 3 s/d 6 kali	84	42
		Antara 6 s/d 10	29	14,5
		Lebih dari 10 kali	40	20
		<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

**Sumber :** Hasil Analisis Data, 2021

Berdasarkan Tabel 4.1 terlihat bahwa pelanggan yang sering menggunakan sebagian besar adalah wanita sebesar 80,5% dan pria sebesar 19,5%. Hal ini mungkin didasarkan pada kenyataan bahwa pelanggan pria menggunakan layanan salon kecantikan hanya untuk memotong rambut, Sedangkan pelanggan wanita menggunakan layanan salon kecantikan untuk make up dan perawatan tubuh.

Status sosial dalam penelitian ini adalah pekerjaan, dimana pelanggan yang paling banyak menggunakan jasa salon kecantikan adalah Mahasiswa/Mahasiswi/Pelajar sebesar 72%, Belum bekerja sebesar 10%, Swasta sebesar 9,5%, PNS sebesar 3,5%, Wirausaha sebesar 5%, TNI/POLRI sebesar 0%. Sedangkan responden dari status pernikahan yang belum menikah yaitu sebesar 8,95%, Diikuti oleh menikah 1,05%.

Keadaan ini sesuai dengan data usia 16 s/d 20 tahun dan usia 21 s/d 25 tahun yang paling besar. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah kaum milenial dan pada dasarnya mereka adalah pelajar dan mahasiswa. Usia responden dalam survei ini, Sebagaimana terlihat dari data diatas, basis pelanggan yang dilayani oleh salon kecantikan didominasi oleh kaum milenial, berusia 21 s/d 25 tahun sebanyak 57,5%, usia 16 s/d 20 tahun sebanyak 34,5%, usia 26 s/d 30 sebanyak 8%, usia 31 s/d 35 dan diatas 35 tahun persentasenya 0%.

Dapat diketahui bahwa sebagian besar pendidikan responden adalah SMU sebesar 63%, Sarjana 30,5%, Diploma 6,5%. Terdapat jumlah presentase lama berlangganan dengan Salon Kecantikan Favorit yaitu sebanyak 57,5% responden menyatakan telah berlangganan selama 3 s/d 6 tahun, 28% Responden menyatakan telah berlangganan selama 3 tahun, 14,5% Responden menyatakan telah berlangganan selama lebih dari 6 tahun. Hal ini didasarkan pada mengetahui berapa lama salon yang digunakan sudah ada, karena menurut kriteria responden layanan salon yang digunakan harus berdomisili di Jawa Tengah dan sudah berdiri minimal 3 tahun.

Tabel 4.1 juga menunjukkan hasil pengalaman responden menggunakan jasa salon kecantikan sebanyak 23,5% responden pernah menggunakan jasa salon kecantikan sebanyak 3 kali, 42% responden pernah menggunakan jasa salon kecantikan sebanyak 3 s/d 6 kali, 14,5% responden pernah menggunakan jasa salon kecantikan sebanyak 6 s/d 10 kali, 20% responden pernah menggunakan jasa salon kecantikan lebih dari 10 kali. Hal ini juga menjadi salah satu kriteria responden yang harus memiliki minimal 3 pengalaman dalam menggunakan jasa salon kecantikan.

#### 4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel merupakan ukuran tanggapan responden terhadap variabel penelitian berdasarkan pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang telah dibagikan kepada responden. Skala Likert digunakan dalam pengukuran ini, dan rentang nilai indeks dari setiap indeks adalah sebagai berikut : Rentang skala dibagi menjadi 3 kelompok.

- A. Nilai Indeks 1 -3,33 = Rendah atau Tidak baik
- B. Nilai Indeks 3,34 -6,66 = Sedang atau Cukupp Baik
- C. Nilai indeks 6,67 -10,00 = Tinggi atau Sangat Baik

##### 4.2.1 Deskripsi Variabel Market Performance

Indikator dari Variabel *Market Performance* (MP) yaitu terdiri dari 6 indikator, diantaranya kualitas layanan sesuai harapan (MP1), kepuasan meningkat (MP2), rekomendasi ke pihak lain (MP3), harga lebih terjangkau (MP4), mendorong teman dan rekan bisnis untuk menggunakan layanan (MP5), minat menggunakan jasa kembali (MP6). Nilai indeks variabel *Market*

*Performance* berdasarkan hasil penelitian dilapangan sebagai berikut :

**Tabel 4. 2**  
**Nilai Indeks responden Variabel Market Performance**

Indikator Market Performance		Skala jawaban responden tentang variabel MP										Total	Nilai Indeks	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
MP1	F	0	0	0	0	5	9	29	64	55	38	200	8,35	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	0	13	27	102	256	248	190			
MP2	F	0	0	0	0	8	9	33	57	56	37	200	8,28	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	0	20	27	116	228	252	185			
MP3	F	0	0	0	0	5	13	34	65	41	42	200	8,25	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	0	13	39	119	260	185	210			
MP4	F	0	0	0	0	5	8	32	64	51	40	200	8,34	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	0	13	24	112	256	230	200			
MP5	F	0	0	2	1	8	19	24	58	43	45	200	8,17	Tinggi
	%(FxS)	0	0	3	2	20	57	84	232	194	225			
MP6	F	0	0	0	3	7	9	30	64	43	44	200	8,25	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	6	18	27	105	256	194	220			
<b>Rata-rata Nilai Indeks Variabel</b>											<b>8,27</b>	<b>Tinggi</b>		

**Sumber :** Hasil Analisis Data, 2021

Ket :

MP1 : Kualitas layanan inti sesuai harapan pelanggan.

MP2 : Peningkatan kepuasan pelanggan.

MP3 : Rekomendasi kepada pihak lain.

MP4 : Sensitivitas harga yang lebih rendah.

MP5 : Mendorong teman atau kenalan berbisnis dengan penyedia layanan.

MP6 : Minat membeli ulang.

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel *Market Performance* masuk dalam kategori tinggi yaitu sebesar 8,27%. Hal ini berarti bahwa sebagian Jasa Salon Kecantikan di Jawa Tengah sudah menerapkan *Market Performance* dengan sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari masing-masing nilai indikator variabel yang tinggi. Pertama, Jasa Salon kecantikan yang

digunakan mampu membuat kualitas layanan salon kecantikan sesuai dengan harapan pelanggan. Kedua, Jasa Salon kecantikan yang digunakan mampu membuat pelanggan merekomendasikan ke pihak yang lain. Ketiga, Jasa Salon kecantikan yang digunakan mampu membuat pelanggan mendorong teman atau kenalan untuk menggunakan Jasa Salon kecantikan langganannya. Keempat, Jasa Salon kecantikan yang digunakan mampu membuat pelanggannya merasa tarif dan harga layanan jasa yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Kelima, Jasa Salon kecantikan yang digunakan mampu membrikan pelayanan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya. Keenam, Jasa Salon kecantikan yang digunakan mampu membuat pelanggannya menggunakan layanannya kembali.

#### 4.2.2 Deskripsi Variabel *Functional Value Co-Creation*

Indikator Variabel *Functional Value Co-Creation* (FVCC) terdiri dari 5 indikator, diantaranya partisipasi dalam peningkatan kualitas produk atau layanan (FVCC1), Berpartisipasi dalam meningkatkan manfaat produk atau layanan (FVCC2), Berpartisipasi dalam menyediakan layanan dengan cepat (FVCC3), Partisipasi dalam menghasilkan produk Inovatis (FVCC4), Partisipasi produk dalam karakteristik yang dikehendaki (FVCC5).

**Tabel 4. 3**

**Nilai Indeks Responden Variabel *Functional Value Co - Creation***

Indikator Functional Value Co- Creation	Skala jawaban responden tentang variabel FVCC										Total	Nilai Indeks	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
FVCC1	F	2	1	2	11	18	28	34	45	33	26	200	
	%(FxS)	1	1	3	22	45	84	119	180	149	130	7,29	Tinggi
FVCC2	F	1	0	5	5	21	19	36	47	37	29	200	

	%(FxS)	1	0	8	10	53	57	126	188	167	145	7,45	Tinggi
FVCC3	F	1	0	4	6	18	24	40	43	32	32	200	
	%(FxS)	1	0	6	12	45	72	140	172	144	160	7,45	Tinggi
FVCC4	F	2	0	2	8	19	25	38	47	34	25	200	
	%(FxS)	1	0	3	16	48	75	133	188	153	125	7,38	Tinggi
FVCC5	F	2	0	3	6	9	17	40	50	36	37	200	
	%(FxS)	1	0	5	12	23	51	140	200	162	185	7,73	Tinggi
<b>Rata-rata Nilai Indeks Variabel</b>												<b>7,46</b>	<b>Tinggi</b>

**Sumber** : Hasil Analisis Data, 2021

Ket :

FVCC1 : Partisipasi aktif pelanggan dalam peningkatan kualitas produk atau layanan.

FVCC2 : Partisipasi aktif pelanggan dalam meningkatkan manfaat produk atau layanan.

FVCC3 : Partisipasi pelanggan dalam menyediakan layanan dengan cepat.

FVCC4 : Partisipasi pelanggan dalam menghasilkan produk yang lebih inovatif.

FVCC5 : Partisipasi pelanggan dalam menyediakan produk dengan karakteristik yang dikehendaki.

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel *Functional Value Co-Creation* masuk dalam kategori tinggi yaitu sebesar 7,46%.

Hal ini berarti bahwa sebagian Jasa Salon Kecantikan di Jawa Tengah sudah menerapkan *Functional Value Co-Creation* dengan sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari masing-masing nilai indikator variabel yang tinggi. Pertama, mereka mampu menciptakan nilai bersama untuk meningkatkan layanan dan produk yang lebih nyaman. Kedua, mereka mampu menciptakan nilai bersama untuk meningkatkan produk atau layanan yang lebih aman digunakan. Ketiga, mereka

mampu menciptakan nilai bersama untuk menciptakan produk atau layanan yang lebih cepat. Keempat, mereka mampu menciptakan nilai bersama untuk menciptakan produk atau layanan yang lebih inovatif. Kelima, mereka mampu menciptakan nilai bersama untuk menciptakan produk yang lebih berkarakteristik.

#### **4.2.3 Deskripsi Variabel *Relational Interaction Capability***

Indikator variabel *Relational Interaction Capability* (RIC) terdiri dari 4 indikator, diantaranya menciptakan rasa nyaman (RIC1), kemampuan menjalin hubungan(RIC2), Mendorong komunikasi dua arah (RIC3), Dapat mengidentifikasi minat yang tulus (RIC4). Nilai indeks variabel *Relational Interaction Capability* berdasarkan hasil penelitian dilapangan sebagai berikut :



Tabel 4. 4

**Nilai Indeks Responden Variabel Relational Interaction Capability**

Indikator Relational Interaction Capability		Skala jawaban responden tentang variabel RIC										Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
RIC1	F	0	0	0	0	2	7	25	69	56	41	200	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	0	5	21	88	276	252	205	8,47	
RIC2	F	0	0	0	1	1	5	30	61	54	48	200	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	2	3	15	105	244	243	240	8,52	
RIC3	F	0	0	0	3	1	6	39	56	51	44,0	200	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	6	3	18	137	224	230	220	8,37	
RIC4	F	0	0	0	0	1	16	37	62	44	40	200	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	0	3	48	130	248	198	200	8,26	
<b>Rata-rata Nilai Indeks Variabel</b>											<b>8,40</b>	<b>Tinggi</b>	

**Sumber** : Hasil Analisis Data, 2021

**Ket** :

RIC1 : Kemampuan menciptakan rasa nyaman.

RIC2 : Kemampuan menjalin hubungan.

RIC3 : Kemampuan mendorong komunikasi.

RIC4 : Minat yang tulus dalam melibatkan pelanggan.

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel *Relational Interaction Capability* masuk dalam kategori tinggi yaitu sebesar 8,40%. Hal ini berarti bahwa sebagian Jasa Salon Kecantikan di Jawa Tengah sudah menerapkan *Relational Interaction Capability* dengan cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari masing-masing nilai indikator variabel yang rata-rata tinggi. Pertama, Jasa Salon kecantikan yang digunakan mampu berinteraksi dengan baik dan menciptakan rasa nyaman terhadap pelanggannya. Kedua, Jasa Salon kecantikan yang digunakan mampu berinteraksi dengan baik dalam menjalin hubungan dengan pelanggannya. Ketiga, Jasa Salon kecantikan yang digunakan



mampu berinteraksi dengan baik dan dapat mendorong komunikasi dua arah yang dapat membantu pelanggannya. Keempat, Jasa Salon kecantikan yang digunakan mampu berinteraksi dengan baik dan dapat mengidentifikasi minat yang tulus terhadap pelanggannya.

#### 4.2.4 Deskripsi Variabel Individual Interaction Capability

Indikator variabel *Individual Interaction Capability* (IIC) terdiri dari 4 indikator, diantaranya memahami kebutuhan (IIC1), memahami sensitivitas (IIC2), penawaran yang lebih membantu (IIC3), Dapat mengidentifikasi harapan (IIC4). Nilai indeks variabel *Individual Interaction Capability* berdasarkan hasil penelitian di lapangan sebagai berikut :

**Tabel 4. 5**  
**Nilai Indeks Responden Variabel Individual Interaction Capability**

Indikator Individual Interaction Capability		Skala jawaban responden variabel IIC										Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
IIC1	F	0	0	0	2	5	12	15	56	57	53	200	
	%(FxS)	0	0	0	4	13	36	53	224	257	265	8,51	Tinggi
IIC2	F	4	13	11	13	25	18	20	47	27	22	200	
	%(FxS)	2	13	17	26	63	54	70	188	122	110	6,64	Sedang
IIC3	F	0	0	1	4	8	17	17	56	50	47	200	
	%(FxS)	0	0	2	8	20	51	60	224	225	235	8,24	Tinggi
IIC4	F	0	0	2	4	14	10	28	58	49	35	200	
	%(FxS)	0	0	3	8	35	30	98	232	221	175	8,02	Tinggi
<b>Rata-rata Nilai Indeks Variabel</b>											<b>7,85</b>	<b>Tinggi</b>	

**Sumber :** Hasil Analisis Data, 2021

**Ket :**

IIC1 : Kemampuan memahami kebutuhan pribadi pelanggan.

IIC2 : Kemampuan memahami sensitivitas situasi pribadi pelanggan.

IIC3 : Kemampuan memahami jenis penawaran.

IIC4 : Kemampuan mengidentifikasi harapan pribadi pelanggan.

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel *Individual Interaction Capability* masuk dalam kategori tinggi yaitu sebesar 7,85%. Hal ini berarti bahwa sebagian Jasa Salon Kecantikan di Jawa Tengah sudah menerapkan *Individual Interaction Capability* dengan cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari masing-masing nilai indikator variabel yang rata-rata tinggi. Pertama, Jasa Salon kecantikan yang digunakan mampu berinteraksi dengan baik dan memahami kebutuhan pribadi pelanggannya. Kedua, Jasa Salon kecantikan yang digunakan mampu berinteraksi dengan baik dan memahami sensitifitas terhadap situasi pelanggannya. Ketiga, Jasa Salon kecantikan yang digunakan mampu berinteraksi dengan baik dan mencari tahu jenis layanan yang terbaik yang dapat membantu pelanggannya. Keempat, Jasa Salon kecantikan yang digunakan mampu berinteraksi dengan baik dan dapat mengidentifikasi harapan pribadi pelanggannya.

### 4.3 Analisis Kuantitatif dan Pembahasan

#### 4.3.1 Uji Instrumen

##### 1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dipakai sebagai pengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner yang digunakan dalam penelitian. Uji validitas perhitungan di ukur dengan menggunakan data output progam SPSS melalui korelasi *bivariate* dengan melihat nilai *P-Value* (sig.) dari masing-masing indikator. Jika hasil output p-value (sig.) < 0,05 maka output bisa menunjukkan item kuisioner tersebut valid. Sebaliknya, jika hasil output p-value (sig.) > 0,05 maka bisa dikatakan item

kuisisioner tersebut tidak valid. Berikut data hasil output menggunakan spss :

**Tabel 4. 6**

**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Butir Pertanyaan	r-hitung	p-value	ζeterangan
<i>Market Performance</i> (Y2)	MP1	0,854	0,000	Valid
	MP2	0,886	0,000	Valid
	MP3	0,898	0,000	Valid
	MP4	0,800	0,000	Valid
	MP4	0,838	0,000	Valid
	MP6	0,859	0,000	Valid
<i>Functional Value</i> <i>Co-Creation</i> (Y1)	FVCC1	0,884	0,000	Valid
	FVCC2	0,921	0,000	Valid
	FVCC3	0,923	0,000	Valid
	FVCC4	0,910	0,000	Valid
	FVCC5	0,695	0,000	Valid
<i>Relational Interaction</i> <i>Capability</i> (X1)	RIC1	0,832	0,000	Valid
	RIC2	0,847	0,000	Valid
	RIC3	0,878	0,000	Valid
	RIC4	0,830	0,000	Valid
<i>Individual Interaction</i> <i>Capability</i> (X2)	IIC1	0,712	0,000	Valid
	IIC2	0,724	0,000	Valid
	IIC3	0,802	0,000	Valid
	IIC4	0,817	0,000	Valid

**Sumber** : Hasil Analisis Data, 2021

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa semua indikator dari variabel (*Market Performance*, *Functional Value Co-Creation*, *Relational Interaction Capability* dan *Individual Interaction Capability*) menghasilkan p-

value yang lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 (5%). Sehingga dapat disimpulkan semua variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid.

## 2. Hasil Uji Reabilitas

Uji merupakan alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner dalam indikator melalui variabel yang ada. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban dalam pertanyaan kuesioner konsisten atau tidak diacak-acak. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan data *reliability* dari *output* SPSS, dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,6 dan tidak reliabel apabila *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) lebih kecil dari 0,6 .

Berikut hasil *output* data *reliability* dari spss:

**Tabel 4. 7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Kondisi	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Market Performance</i> (Y2)	>0,60	0,925	Reliabel
<i>Functional Value</i> <i>Co-Creation</i> (Y1)	>0,60	0,918	Reliabel
<i>Relational</i> <i>Interaction</i> <i>Capability</i> (X1)	>0,60	0,868	Reliabel
<i>Individual</i> <i>Interaction Capability</i> (X2)	>0,60	0,721	Reliabel

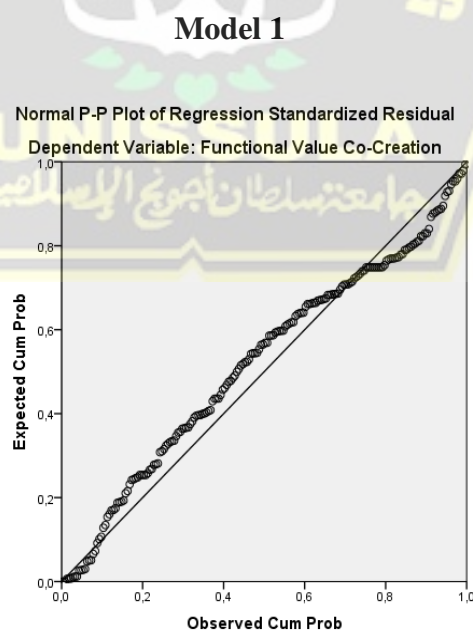
**Sumber :** Hasil analisis Data, 2021

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki Cronbach Alpha  $> 0,60$ . Dengan demikian variabel (Market Performance, Functional Value Co-Creation, Relational Interaction Capability dan Individual Interaction Capability) sehingga dapat disimpulkan semua variabel yang digunakan didalam penelitian ini reliabel.

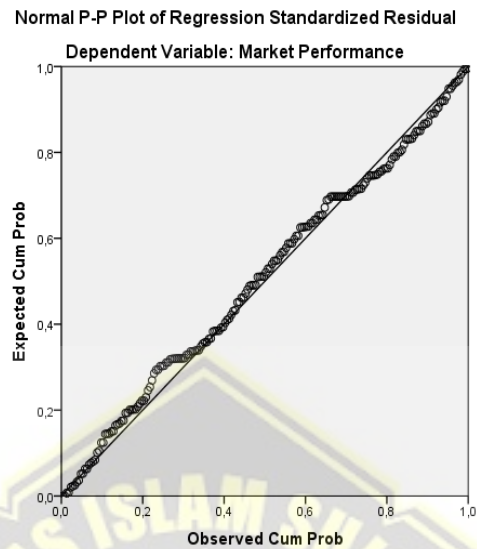
#### 4.3.2 Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS melalui model grafik normal probability plot (p-plot). Untuk mendeteksi normalitas menggunakan cara analisis statistik melalui metode model grafik (Ghozali, 2013). Berikut ini merupakan hasil dari output program pengolah data SPSS uji normalitas:



## Model 2



**Gambar 4. 1** Normalitas Probability Plot

Dari hasil kedua model pengujian normal probability plot (p-plot). Dapat dikatakan bahwa titik-titik yang terdapat pada normal probability plot (p-plot) selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Sehingga dapat disimpulkan data kedua model regresi pada penelitian ini adalah sudah terdistribusi normal.

### 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji korelasi antar variabel bebas (*Independent Variable*) dalam model regresi (Ghozali, 2013). Terjadi multikolinieritas apabila nilai tolerance diatas 0,10 dan nilai VIF dibawah 10 atau tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Hasil dari output SPSS adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 8****Hasil Uji Multikolinieritas**

<b>Model</b>	<b>Variabel</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>	<b>Keterangan</b>
	<i>Relational Interaction Capability</i>	0,588	1,700	Tidak Terjadi Multikolinieritas
	<i>Individual Interaction Capability</i>	0,588	1,700	Tidak Terjadi Multikolinieritas
	<i>Relational Interaction Capability</i>	0,564	1,774	Tidak Terjadi Multikolinieritas
	<i>Individual Interaction Capability</i>	0,513	1,948	Tidak Terjadi Multikolinieritas
	<i>Functional Value Co-Creation</i>	0,668	1,497	Tidak Terjadi Multikolinieritas

**Sumber :** Hasil Analisis Data, 2021

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas (independent variable) dalam model regresi tidak terdapat gejala multikolinieritas, karena diperoleh nilai VIF dari kedua model 1 dan model 2 variabel bebas lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah alat uji ketidaksamaan variance dari residual satu pengamat ke pengamat lainnya dalam satu model regresi (Ghozali, 2013). Jika variansi dari model mengalami gangguan (disturbance) dari pengamatan satu ke pengamatan lainnya dan memiliki nilai berbeda, maka hal tersebut dinamakan heteroskedastisitas. Cara uji untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah terdapat titik-titik membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar,

menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas. Hasil dari out put SPSS melalui scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) adalah sebagai berikut :



**Gambar 4. 2** Scatterplot

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa model 1 dan model 2 terdapat titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola yang jelas, maka hasil pengujian ini dapat di simpulkan bahwa

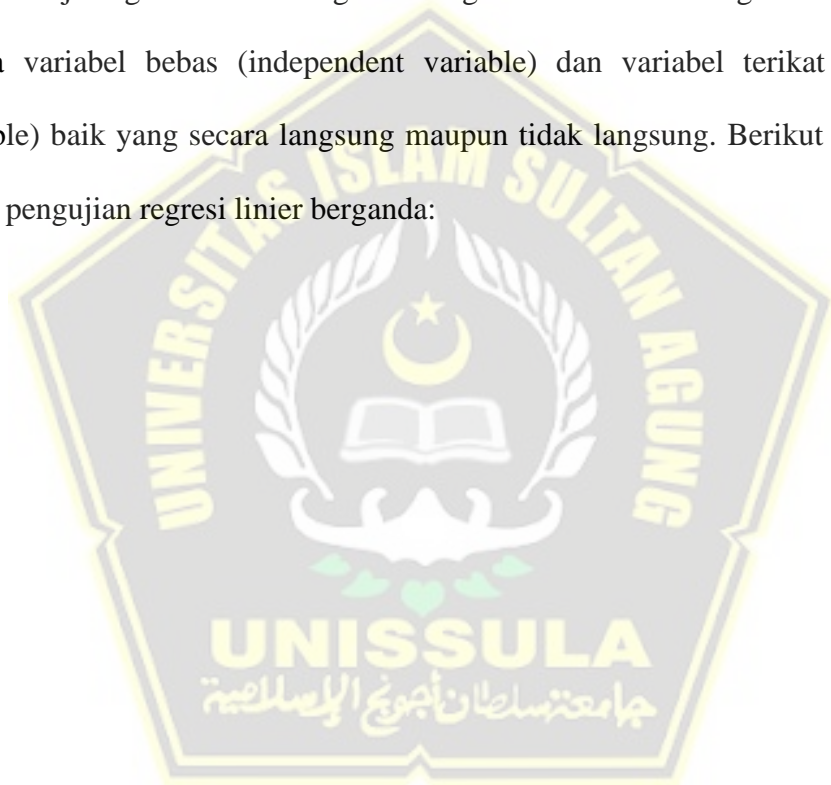


tidak terjadi heteroskedastisitas. Maka dapat disimpulkan bahwa regresi pada penelitian ini tidak terdapat ketidaksamaan variance dari residual regresi pada semua pengamat dalam model regresi dan penelitian ini memiliki model regresi dalam kategori baik, karena tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### 4.3.3 Uji Analisis Data

##### 1. Uji Regresi Linear Berganda

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



**Tabel 4. 9**

**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

<b>Model</b>	<b>Variabel Dependen</b>	<b>Variabel Independen</b>	<b>Koefisien Beta</b>	<b>t-hitung</b>	<b>Sig.</b>
1	<i>Functional Value Co- Creation</i>	<i>Relational Interaction Capability</i>	0,223	2,940	0,004
		<i>Individual Interaction Capability</i>	0,407	5,362	0,000
		<i>Relational Interaction Capability</i>	0,446	6,871	0,000
		<i>Individual Interaction Capability</i>	0,083	1,163	0,246
2	<i>Market Performance</i>	<i>Functional Value Co-Creation</i>	0,270	4,343	0,000

**Sumber :** Hasil Analisis Data, 2021

Model Persamaan 1 :  $Y_1 = 0,223X_1 + 0,407X_2 + e_1$

Model Persamaan 2 :  $Y_2 = 0,446X_1 + 0,083X_2 + 0,270Y_1 + e_2$

Keterangan :

$Y_2 = \text{Market Performance}$

$Y_1 = \text{Functional Value Co-Creation}$

$X_1 = \text{Relational Interaction Capability}$

$X_2 = \text{Individual Interaction Capabilty}$

$e = error$

**A. Persamaan Model 1 dapat diketahui bahwa :**

*Relational Interection Capability* terhadap *Functional Value Co-Creation*. *Relational Interection Capability* terhadap *Functional Value Co-Creation* menghasilkan koefisien sebesar 0,223 dan p-value sebesar 0,004 kurang dari 0.05 yaitu positif signifikan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa apabila *Relational Interection Capability* baik, maka *Functional Value Co- Creation* akan semakin baik.

*Individual Interaction Capability* terhadap *Functional Value Co-Creation*. *Individual Interaction Capability* terhadap *Functional Value Co-Creation* menghasilkan koefisien sebesar 0,407 dan p-value sebesar 0,000 kurang dari 0.05 yaitu positif signifikan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa apabila *Individual Interaction Capability* baik, maka *Functional Value Co-Creation* akan semakin baik.

**B. Persamaan Model 2 dapat diketahui bahwa :**

*Relational Interection Capability* terhadap *Market Performance*. *Relational Interection Capability* terhadap *Market Performance* menghasilkan koefisien sebesar 0,446 dan p-value sebesar 0,000 kurang dari 0.05 yaitu positif signifikan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa apabila *Relational Interection Capability* baik, maka *Market Performance* akan semakin baik.

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

koefisien sebesar 0,083 dan p-value sebesar 0,246 lebih dari 0.05 yaitu tidak berpengaruh signifikan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa *Individual Interaction Capability* tidak mempengaruhi *Market Performance*, baik atau tidaknya individual interaction capability tidak mempengaruhi *Market Performance*.

*Functional Value Co-Creation* terhadap *Market Performance*. *Functional Value Co-Creation* terhadap *Market Performance* menghasilkan koefisien sebesar 0,270 dan p-value sebesar 0,000 kurang dari 0.05 yaitu positif signifikan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa apabila *Functional Value Co-Creation* baik, maka *Market Performance* akan semakin baik.

## 2. Uji Koefisien Determinasi

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

**Tabel 4. 10**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model</b>	<b><i>R Square</i></b>	<b><i>Adjusted R Square</i></b>
Persamaan 1	0,332	0,325
Persamaan 2	0,493	0,485

**Sumber :** Hasil Analisis Data, 2021

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.10 pada persamaan model 1

menunjukkan hasil *R Square* 0,332 hal ini berarti 33,2% variasi dalam variabel *Functional Value Co-Creation* dapat dijelaskan oleh variasi dalam *Relational Interection Capability* dan *Individual Interaction Capability*, sedangkan sisanya yaitu 66,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pada persamaan 2 didapatkan *R Square* sebesar 0,493 hal ini berarti 49,3% variasi dalam variabel *Market Performance* dapat dijelaskan oleh variasi dalam *Relational Interection Capability*, *Individual Interaction Capability* dan *Functional Value Co-Creation*, sedangkan sisanya yaitu 50,7 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

### 3. Uji F

Pada pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai F hitung dengan F tabel yang memiliki signifikasnsi 0.05 (5%). Suatu variabel bebas (independent variable) dapat dikatakan simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependent variable) apabila nilai F hitung > F tabel. Berikut output data dari pengujian Uji F.

**Tabel 4. 11**

#### Hasil Uji F

<b>Model</b>	<b>F hitung</b>	<b>Signifikan</b>
Persamaan 1	48,971	0,000
Persamaan 2	63,431	0,000

**Sumber :** Hasil Analisis Data, 2021

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.11 didapatkan nilai F hitung pada persamaan 1 sebesar 48,971 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. sehingga nilai F

hitung  $48,971 > F$  tabel  $2,65$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Relational Interection Capability* dan *Individual Interaction Capability* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Functional Value Co-Creation*. Sedangkan pada persamaan 2 didapatkan  $F$  hitung sebesar  $63,431$  dan nilai dignifikansi sebesar  $0,000$ . sehingga nilai  $F$  hitung  $63,431 > F$  tabel  $2,65$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . hal ini dapat disimpulkan bahwa *Relational Interection Capability*, *Individual Interaction Capability* dan *Functional Value Co-Creation* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Market Performance*.

#### 4.3.4 Uji Hipotesis

##### 1. Uji Persial (Uji t)

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

**Tabel 4. 12**  
Hasil Uji Statistik t

Model	Hip.	Jalur	$\beta$	beta	SE	t	P-value	Ket.
1	H1	X1 $\rightarrow$ Y1	0,437	0,223	0,149	2,940	0,004	Signifikan
	H2	X2 $\rightarrow$ Y1	0,612	0,407	0,114	5,362	0,000	Signifikan
	H3	X1 $\rightarrow$ Y2	0,779	0,466	0,113	6,871	0,000	Signifikan
2	H4	X2 $\rightarrow$ Y2	0,106	0,083	0,091	1,163	0,246	Tidak Signifikan
	H5	Y1 $\rightarrow$ Y2	0,231	0,270	0,053	4,242	0,000	Signifikan

Catatan : Y2 = *Market Performance*, Y1 = *Funtional Value Co-Creation*, X1 = *Relational Interaction Capability*, X2 = *Individual Interaction Capability*

Sumber : Hasil Analisis Data, 2021

**A. Pengaruh *Relational Interaction Capability* Terhadap *Functional Value Co-Creation*.**

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.12 Hipotesis pertama yaitu *Relational Interection Capability* terhadap *Functional Value Co-Creation* ditemukan bahwa t hitung sebesar 2,940 dan t tabel sebesar 1,972 dengan menggunakan taraf signifakansi 5% , hal ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $2,940 > 1,972$  dan ditemukan tingkat signifikan sebesar  $0,004 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa *Relational Interection Capability* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Funtional Value Co-Creation*, artinya semakin tinggi nilai *Relational Interection Capability*, maka akan semakin tinggi pula *Functional Value Co-Creation*. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama berpengaruh signifikan.

**B. Pengaruh *Individual Interaction Capability* Terhadap *Functional Value Co-Creation***

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.12 Hipotesis kedua yaitu *Individual Interection Capability* terhadap *Functional Value Co-Creation* ditemukan bahwa t hitung sebesar 5,362 dan t tabel sebesar 1,972 dengan menggunakan taraf signifakansi 5% , hal ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $5,362 > 1,972$  dan ditemukan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa *Individual Interection Capability* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Funtional Value Co-Creation*, artinya semakin tinggi nilai *Individual Interection Capability*, maka akan semakin tinggi pula *Functional Value Co-Creation*. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua berpengaruh signifikan.

**C. Pengaruh *Relational Interaction Capability* Terhadap *Market Performance***

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.12 Hipotesis ketiga yaitu *Relational Interection Capability* terhadap *Market Performance* ditemukan bahwa t hitung sebesar 6,871 dan t tabel sebesar 1,972 dengan menggunakan taraf signifakansi 5% , hal ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $6,871 > 1,972$  dan ditemukan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa *Relational Interection Capability* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Market Perfomance*, artinya semakin tinggi nilai *Relational Interection Capability*, maka akan semakin tinggi pula *Market Performance*. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga berpengaruh signifikan.

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

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.12 Hipotesis keempat yaitu *Individual Interection Capability* terhadap *Market Performance* ditemukan bahwa t hitung sebesar 1,163 dan t tabel sebesar 1,972 dengan menggunakan taraf signifakansi 5% , hal ini berarti t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu  $1,163 < 1,972$  dan ditemukan tingkat signifikan sebesar  $0,246 > 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa *Individual Interection Capability* tidak memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *Market Perfomance*, artinya nilai *Individual Interection Capability* rendah untuk mempengaruhi *Market Performance*. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat tidak berpengaruh signifikan.



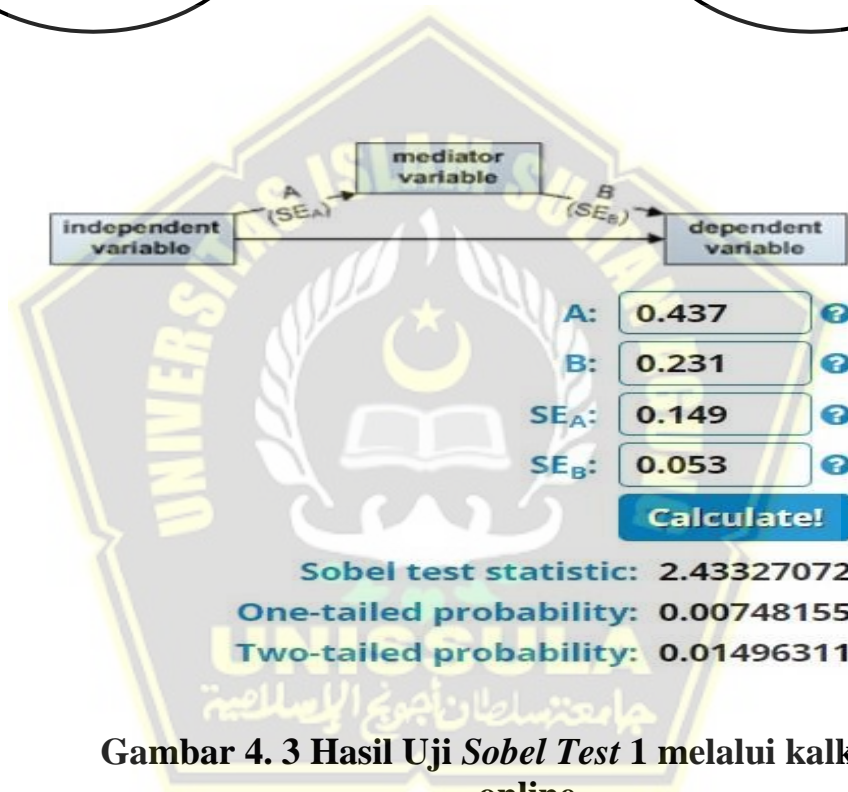
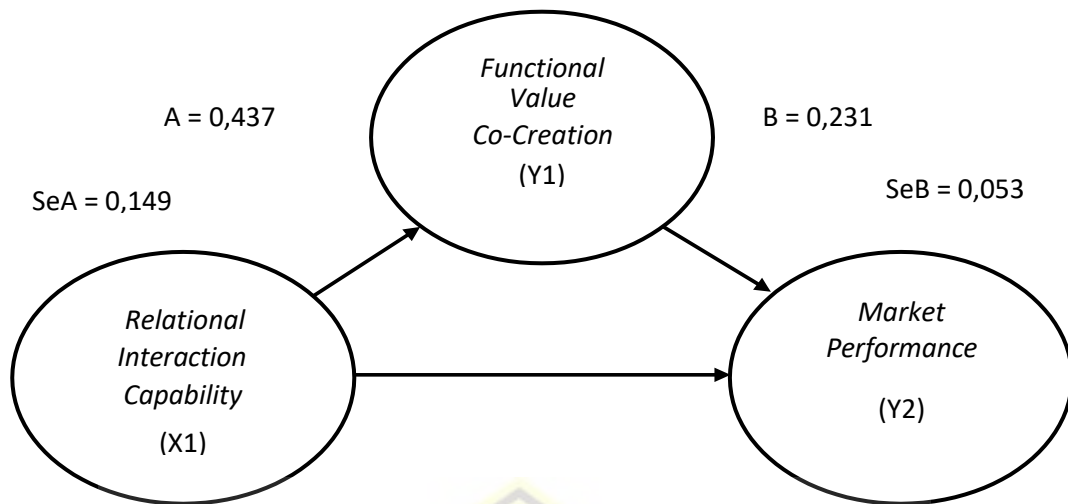
## **E. Pengaruh *Functional Value Co-Creation* Terhadap *Market Performance***

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.12 Hipotesis kelima yaitu *Functional Value Co-Creation* terhadap *Market Performance* ditemukan bahwa t hitung sebesar 4,242 dan t tabel sebesar 1,972 dengan menggunakan taraf signifikansi 5% , hal ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $4,242 > 1,972$  dan ditemukan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa *Functional Value Co-Creation* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Market Performance*, artinya semakin tinggi nilai *Functional Value Co-Creation*, maka akan semakin tinggi pula *Market Performance*. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis Kelima berpengaruh signifikan.

### **2. Uji mediasi dengan Sobel Test**

Dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah variabel *Functional Value Co-Creation* mampu menjadi variabel intervening antara *Relational Interaction Capability*, *Individual Interaction Capability* dan *Market Performance*, maka digunakanlah uji sobel test. Penelitian ini menggunakan *calculation for the sobel* pada pengujian sobel test dengan analisis jika p-value < taraf signifikan 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Uji ini menggunakan kalkulator sobel test yang telah tersedia di beberapa situs di internet. Hasil dari kalkulator sobel test sebagai berikut :

#### **A. Peran *Functional Value Co-Creation* Dalam Hubungan Antara *Relational Interaction Capability* Dengan *Market Performance***

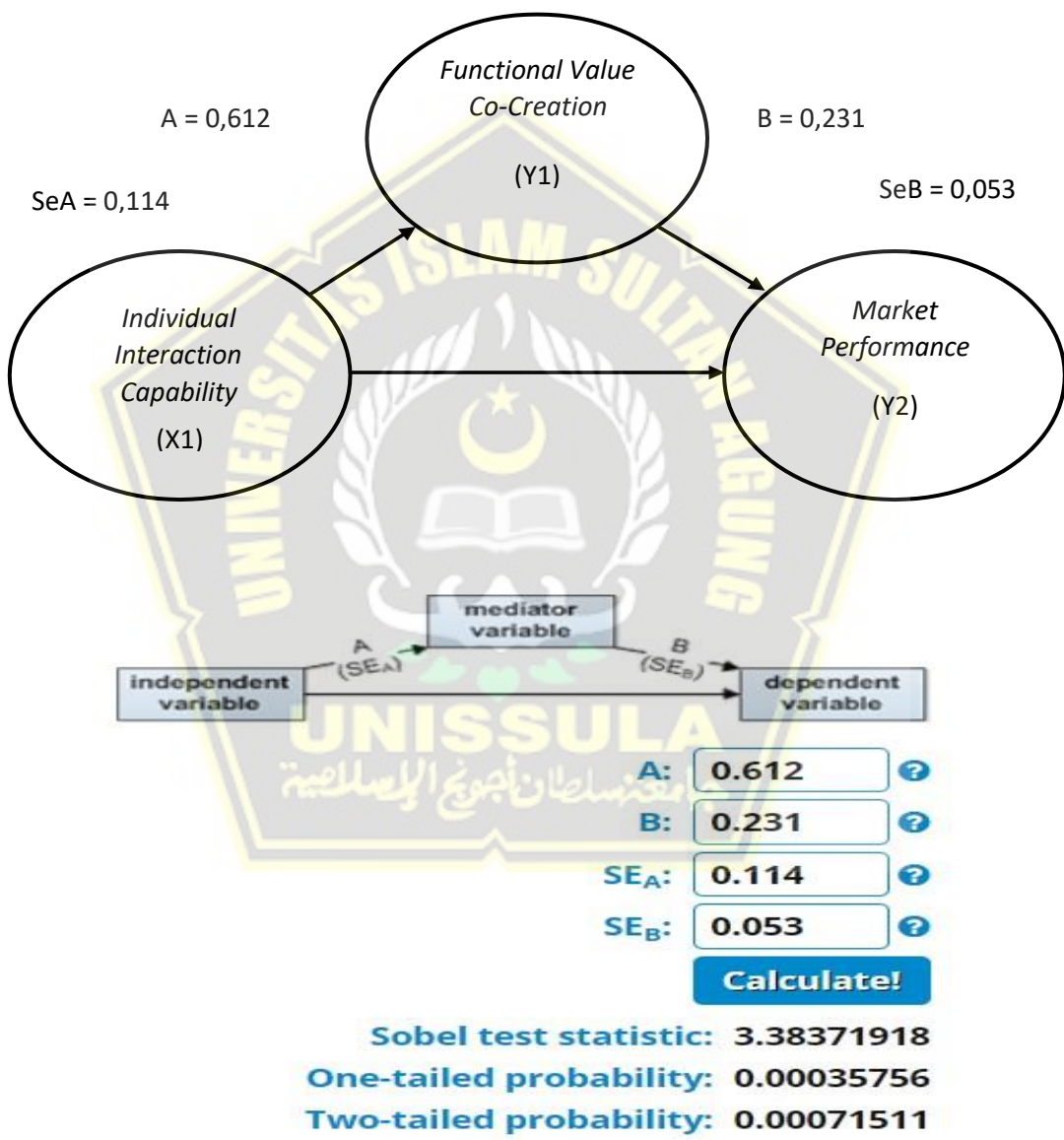


**Gambar 4. 3 Hasil Uji Sobel Test 1 melalui kalkulator online**

Berdasarkan uji test sobel tersebut pada gambar 4.3 diatas dapat diketahui peranan variabel *Functional Value Co-Creation* dalam hubungan antara *Relational Interection Capability* dengan *Market Performance* menunjukkan bahwa variabel *Functional Value Co-Creation* layak digunakan sebagai variabel intervening. Variabel *Functional Value Co-Creation* dikatakan layak digunakan sebagai variabel intervening karena p-value tidak lebih dari 0,05. Dan dari hasil

sobel test antara variabel *Relational Interaction Capability* terhadap *Market Performance* melalui *Functional Value Co-Creation* menunjukkan angka 0,01.

**B. Peran *Functional Value Co-Creation* Dalam Hubungan Antara *Individual Interaction Capability* Dengan *Market Performance***



**Gambar 4. 4 Hasil Uji *Sobel Test 2* melalui kalkulator online**

Berdasarkan uji test sobel tersebut pada gambar 4.4 diatas dapat diketahui peranan *Functional Value Co-Creation* dalam hubungan antara *Individual Interaction Capability* dengan *Market Performance* menunjukkan bahwa variabel *Functional Value Co-Creation* layak digunakan sebagai variabel intervening. Variabel *Functional Value Co-Creation* dikatakan layak digunakan sebagai variabel intervening karena p-value tidak lebih dari 0,05. Dan dari hasil sobel test antara variabel *Individual Interaction Capability* terhadap *Market Performance* melalui *Functional Value Co-Creation* menunjukkan angka 0,00.

### **C. Pembahasan**

#### **a. Pengaruh *Relational Interaction Capability* (Kemampuan Interaksi Rasional) Terhadap *Functional Value Co-Creation* (Penciptaan nilai Fungsional).**

Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa *Relational Interaction Capability* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *Functional Value Co-Creation* pada industri salon kecantikan di Jawa Tengah, artinya semakin tinggi nilai *Relational Interaction Capability* yang dilakukan, maka akan semakin tinggi pula *Functional Value Co-Creation*. Begitupun sebaliknya, jika nilai *Relational Interaction Capability* yang diterapkan turun, maka akan semakin turun pula *Functional Value Co-Creation*.

Dengan adanya hubungan antara *Relational Interaction Capability* terhadap *Functional Value Co-Creation* selaras dengan penelitian terdahulu yaitu (Karpen et al. 2012) dalam konsep service dominant logic S-D Logic yang didalamnya

menjelaskan bahwa *Relational Interaction Capability* berpengaruh positif signifikan terhadap *Functional Value Co-Creation*. Dengan demikian penelitian ini dapat berkontribusi untuk pengembangan teori marketing service dominant logic (S-D) Logic oleh (Karpen et al. 2012), (Karpen et al. 2015), (Kim et al. 2019a).

**b. Pengaruh *Individual Interaction Capability* (Kemampuan Interaksi Individu) Terhadap *Functional Value Co-Creation* (Penciptaan Nilai Fungsional).**

Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa *Individual Interaction Capability* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *Functional Value Co-Creation* pada industri salon kecantikan di Jawa Tengah, artinya semakin tinggi nilai *Individual Interaction Capability* yang dilakukan, maka akan semakin tinggi pula *Functional Value Co-Creation*. Begitupun sebaliknya, jika nilai *Individual Interaction Capability* yang diterapkan turun, maka akan semakin turun pula *Functional Value Co-Creation*.

Dengan adanya hubungan antara *Individual Interaction Capability* terhadap *Functional Value Co-Creation* selaras dengan penelitian terdahulu yaitu (Karpen et al. 2012) dalam konsep service dominant logic S-D Logic yang didalamnya menjelaskan bahwa *Individual Interaction Capability* berpengaruh positif signifikan terhadap *Functional Value Co-Creation*. Dengan demikian penelitian ini dapat berkontribusi untuk pengembangan teori marketing service dominant logic (S-D) Logic oleh (Karpen et al. 2012), (Karpen et al. 2015), (Kim et al. 2019a)..

**c. Pengaruh *Relational Interaction Capability* (Kemampuan Interaksi Rasional) Terhadap *Market Performance* (Kinerja Pasar).**

Hasil dari data analisis penelitian dapat disimpulkan bahwa terbukti variabel *Relational Interaction Capability* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *Market Performance*, artinya semakin tinggi *Relational Interaction Capability* maka semakin tinggi pula *Market Performance* pada industri salon kecantikan di Jawa Tengah.

Dengan adanya pembahasan diatas secara tidak langsung pengusaha dapat mengetahui atau melihat kondisi pasar, mengetahui keinginan serta membuat strategi kebutuhan pelanggan. Hal ini tentunya akan dapat membuat konsumen merasa senang dan loyal terhadap salon tersebut, sehingga pendapatan, volume penjualan, dan meningkatnya kepuasan konsumen yang pada akhirnya *Market Performance* juga akan semakin meningkat, serta memudahkan sebagian besar pengusaha Salon di Jawa Tengah untuk mampu mengimplementasikan penjualannya.

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

**d. Pengaruh *Individual Interaction Capability* (Kemampuan Interaksi Individu) Terhadap *Market Performance* (Kinerja Pasar).**

Hasil dari data analisis penelitian dapat disimpulkan bahwa terbukti variabel *Individual Interaction Capability* memiliki pengaruh positif secara tidak signifikan terhadap *Market Performance* pada industri salon kecantikan di Jawa Tengah.

Adanya hubungan antara *Individual Interaction Capability* terhadap *Market Performance* selaras dengan penelitian terdahulu yaitu (Branimir, 2012) beranggapan bahwa *Individual Interaction Capability* (Kemampuan Interaksi Individu) berpengaruh negatif terhadap *Market Performance* (Kinerja Pasar). Dengan demikian penelitian ini dapat berkontribusi untuk pengembangan teori terdahulu (Branimir, 2012).

**e. Pengaruh *Functional Value Co-Creation* (Penciptaan Nilai Fungsional) Terhadap *Market Performance* (Kinerja Pasar)**

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

*Market Performance* akan semakin tinggi dan juga lebih baik. Hal ini terlihat dari indikator-indikator *Functional Value Co-Creation* yang memiliki nilai indeks dalam kategori tinggi.

Adanya penelitian hubungan antara *Functional Value Co-Creation* terhadap *Market Performance* dapat berkontribusi untuk pengembangan teori dari (Karpen et al. 2015) dalam konsep service dominant logic S-D Logic yang didalamnya menjelaskan penerapan *Value Co-Creation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Market Performance*. Dengan demikian penelitian ini dapat berkontribusi untuk memperluas diskusi *Value Co-Creation* dengan memberikan wawasan konseptual emosional pelanggan di dalam *Value Co-Creation*.





## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti dengan judul “Increasing Market Performance Through Interaction Capability and Functional Value Co- Creation” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa *Relational Interaction Capability* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Functional Value Co-Creation*. Sehingga dapat dikatakan jika variabel *Relational Interaction Capability* memiliki peran penting. Sebagian besar industri Salon Kecantikan di Jawa Tengah yang memiliki kemampuan *Relational Interaction* dengan baik akan memudahkan mereka untuk mengimplementasikan *Functional Value Co-Creation* pada industri Salon Kecantikan di Jawa Tengah. Apabila karyawan atau penyedia jasa memiliki kemampuan untuk menciptakan rasa nyaman selama bertransaksi, Kemampuan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan, Memiliki kemampuan berkomunikasi dua arah, Minat yang tulus untuk melibatkan pelanggan. Maka hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.
- b. Dapat disimpulkan bahwa *Individual Interaction Capability* berpengaruh terhadap *Functional Value Co-Creation*. Sehingga dapat dikatakan variabel *Individual Interaction Capability* memiliki peran penting untuk mengembangkan industri kreatif Salon Kecantikan di Jawa Tengah dan dapat mengimplementasikan *Functional Value Co-Creation*. Apabila penyedia jasa

memiliki kemampuan untuk memahami kebutuhan pelanggan, Kemampuan memahami sensitivitas pelanggan, Kemampuan memahami jenis penawaran yang membantu pelanggan, Kemampuan mengidentifikasi harapan pelanggan. Maka hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

- c. *Functional Value Co-Creation* merupakan variabel intervening sehingga dapat memediasi variabel *Relational Interaction Capability* dan *Individual Interaction Capability* terhadap *Market Performance*. Ini terlihat dari uji Sobel test, masing-masing model terdapat p-value lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0,05. Hal ini berarti *Relational Interaction Capability* dan *Individual Interaction Capability* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *Functional Value Co-Creation* dalam meningkatkan *Market Performance*.
- d. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa *Relational Interaction Capability* berpengaruh terhadap *Market Performance*. Sedangkan *Individual Interaction Capability* tidak berpengaruh terhadap *Market Performance*, maka dibutuhkan variabel intervening *Functional Value Co-Creation* untuk dapat mempengaruhi *Market Performance*. Hal ini menunjukkan bahwa penciptaan nilai bersama oleh pelanggan dan karyawan menentukan secara langsung kinerja pasar di industri kreatif Salon Kecantikan di Jawa Tengah.

## **5.2 Implikasi Manajerial**

Berdasarkan analisis model implikasi manajerial yang diharapkan dapat meningkatkan *Market Performance* untuk Industri Jasa Kreatif Salon Kecantikan di Jawa Tengah adalah dengan cara sebagai berikut:

- a. Dari hasil penelitian ini yaitu terbukti bahwa variabel *Relational Interaction Capability* memiliki pengaruh paling tinggi terhadap *Market Performance* Industri Jasa Kreatif Salon Kecantikan di Jawa Tengah di bandingkan *Individual Interaction Capability* dan *Functional Value Co-Creation*. Secara lebih spesifik, minyak rambut atau pomade yang disarankan kepada pelanggannya, memberi saran gaya potong yang cocok kepada pelanggannya dan membagikan informasi cara merawat rambut agar tetap bagus. Beberapa pelanggan lebih merasa senang dengan layanan yang diberikan dan menggunakan jasanya kembali, pelanggan juga merasa bahwa kualitas layanan yang diberikan sesuai harapan dan membuat pelanggan mendorong temannya untuk menggunakan jasa salon langganannya.
- b. *Market Performance* dapat meningkat dengan lebih baik, apabila Industri Jasa Kreatif Salon Kecantikan memiliki *Relational Interaction Capability* yang baik. Diantaranya, mampu menciptakan rasa nyaman selama bertransaksi, mampu menjalin hubungan dengan baik dengan pelanggannya, kemampuan menjalin komunikasi dua arah dengan pelanggannya, serta memiliki minat yang tulus guna melibatkan pelanggan akan inovasi produk.
- c. *Market Performance* dapat meningkat dengan lebih baik, apabila Industri Jasa Kreatif Salon Kecantikan memiliki *Individual Interaction Capability* dengan *Functional Value Co-Creation* sebagai mediator yang baik. Diantaranya, mampu berinteraksi dengan baik untuk memahami kebutuhan pribadi pelanggannya, memahami sensitifitas terhadap situasi pelanggannya, mencari

tahu jenis layanan yang terbaik yang dapat membantu pelanggannya dan dapat mengidentifikasi harapan pribadi pelanggannya.

- d. *Market Performance* dapat meningkat dengan lebih baik, apabila Industri Jasa Kreatif Salon Kecantikan memiliki *Relational Interaction Capability* yang tinggi dan *Functional Value Co-Creation* yang juga tinggi. Hal ini terbukti dari hasil penelitian bahwa untuk meningkatkan *Market Performance* dengan cara meningkatkan *Functional Value Co-Creation* yang dapat dikembangkan melalui peningkatan *Relational Interaction Capability*.
- e. *Market Performance* dapat meningkat dengan lebih baik, apabila Industri Jasa Kreatif Salon Kecantikan memiliki *Individual Interaction Capability* dan *Functional Value Co-Creation* yang tinggi. Meskipun dalam hasil analisis data *Individual Interaction Capability* tidak berpengaruh signifikan, Namun hal ini harus diterapkan guna meningkatkan *Market Performance* dengan cara meningkatkan *Functional Value Co-Creation* yang dapat dikembangkan.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah dilaksanakan dan diupayakan semaksimal mungkin, namun masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini, keterbatasan tersebut yaitu:

- a. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan keseluruhan variabel dan indikator yang dapat mempengaruhi *Functional Value Co-Creation* dan *Market Performance*, berdasarkan data yang terdapat dalam penelitian ini pada persamaan model 1 menunjukkan hasil Adjusted R Square 0,332 hal ini berarti 33,2% variasi dalam variabel *Functional Value Co-Creation* dapat

dijelaskan oleh variasi dalam *Relational Interaction Capability* dan *Individual Interaction Capability*, sedangkan sisanya yaitu 66,8% dijelaskan oleh variabel lain (*empowered, concerted, ethical* dan *development*) yang tidak diteliti pada penelitian ini. Sedangkan untuk persamaan 2 didapatkan Adjust R Square sebesar 0,493 hal ini berarti 49,3% variasi dalam variabel *Market Performance* dapat dijelaskan oleh variasi dalam *Relational Interaction Capability, Individual Interaction Capability* dan *Functional Value Co-Creation*, sedangkan sisanya yaitu 50,7% dijelaskan oleh variabel lain (*empowered, concerted, ethical* dan *development*) yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

- b. Teknik yang di gunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik koesioner, sehingga kemungkinan dalam pengisian angket koesioner kurang akurat. Akan lebih baik apabila ditambah metode yang lain, seperti wawancara kepada responden secara langsung sehingga data lebih akurat.
- c. Dalam pengisian kuesioner, beberapa data responden tidak sesuai kriteria. Jadi, responden pada penelitian ini sebaiknya diberikan pemahaman terlebih dahulu sebelum pengisian kuesioner.

#### **5.4 Saran**

1. Bagi Pelaku Industri Jasa Kreatif Salon Kecantikan

Bahwa untuk meningkatkan kinerja pasar, maka dengan cara meningkatkan *Relational Interaction Capability* yang tinggi untuk mempengaruhi *Market Performance*, Seperti kemampuan menciptakan rasa

nyaman selama bertransaksi, kemampuan menjalin hubungan dengan pelanggan, Kemampuan mendorong komunikasi dua arah, Minat yang tulus dalam melibatkan pelanggan. dan juga dibutuhkan variabel *Functional Value Co-Creation* untuk memediasi variabel individual interaction capability agar dapat mempengaruhi market performance, Seperti Partisipasi aktif pelanggan dalam peningkatan kualitas produk atau layanan, Partisipasi aktif pelanggan dalam meningkatkan manfaat produk atau layanan, Partisipasi pelanggan dalam menyediakan layanan dengan cepat, Partisipasi pelanggan dalam menghasilkan produk yang lebih inovatif, Partisipasi pelanggan dalam menyediakan produk dengan karakteristik yang dikehendaki. Sehingga dengan menerapkan strategi tersebut mitra kerja akan memiliki bahan pertimbangan apa yang harus dilakukan supaya konsumen bisa loyal dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

## 2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian yang mendatang diharapkan tidak hanya penelitian pada Industri Jasa Kreatif Salon Kecantikan, melainkan agar dapat dikembangkan ke objek yang lain pada umumnya dengan menambah variabel independen lainnya yang dapat mempengaruhi variabel dependen Market Performance, dengan harapan dapat melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel independen lain yang mungkin bisa mempengaruhi Market Performance. Selain itu hendaknya dapat menggunakan metode yang lain, misalnya dengan melalui wawancara secara langsung kepada responden sehingga informasi yang diperoleh lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abadiyah, R. (2016). Penelitian Pengaruh Budaya Organisasi, Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja Dan Kinerja Pegawai Bank di Surabaya. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 2(1), 49. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v2i1.837>
- Albern, A. (2014). Pengembangan Konsep Market Performance. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 13(3).
- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Value co-creation: Concept and contexts of application and study. *Journal of Business Research*, 69(5), 1626–1633. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.029>
- Ambler, T., Kokkinaki, F., & Puntoni, S. (2004). Assessing Marketing Performance: Reasons for Metrics Selection. *Journal of Marketing Management*, 20(3–4), 475–498.
- Anna, & Morgan, N. A. (2017). Which competitive advantage (s)? Competitive advantage-market performance relationships in international markets. *Journal of International Marketing*, 25(4), 25–49.
- Bakti, S., & Harun, H. (2011). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air. (Effect of Market Orientation and Customer Value on Marketing Performance of Lion Airlines Corporation). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3(1), 1–14. <http://online-journal.unja.ac.id/index.php/pemasaran/article/view/921>
- Bateman, H., Eckert, C., Iskhakov, F., Louviere, J., Satchell, S., & Thorp, S. (2018). Individual Capability and Effort in Retirement Benefit Choice. *Journal of Risk and Insurance*, 85(2), 483–512. <https://doi.org/10.1111/jori.12162>
- Branimir, Z. M. (2012). *The influence of service-dominant orientation of small firms on its growth*. 6(November), 11202–11205.

- Cabrilo, S., & Dahms, S. (2018). How strategic knowledge management drives intellectual capital to superior innovation and market performance. *Journal of Knowledge Management*, 22(3), 621–648. <https://doi.org/10.1108/JKM-07-2017-0309>
- Chan, T. yan, & Wong, C. W. Y. (2017). Emotionally engaging customers in the digital age: the case study of ‘Burberry love.’ *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2), 193–215.
- Erdem, O. (2020). Freedom and stock market performance during Covid-19 outbreak. *Finance Research Letters*, 36, 101671.
- Farida, N. (2016). Determinants of Marketing Performance: Innovation, Market Capabilities and Marketing Performance. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(1), 59. <https://doi.org/10.15294/jdm.v7i1.5759>
- Galvagno, M., & Dalli, D. (2014). *Theory of value co-creation : a systematic literature review*. 643–683. <https://doi.org/10.1108/MSQ-09-2013-0187>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (p. 637). Gummesson, E., & Mele, C. (2010). *Marketing as Value Co creation Through Network Interaction and Resource Integration*.
- Jiménez, J. C. N. V. R. S. V. D. J. (2010). *Article information : Organizational culture as determinant of product innovation*.
- Karpen, Ingo O., Liliana L. Bove, and B. A. L. (2012). *Linking Service-Dominant Logic and Strategic*. 15(March 2017), 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*. 91, 89–108.
- Kim, K., Byon, K. K., & Baek, W. (2019). Customer-to-customer value co-creation and co-destruction in sporting events. *Service Industries Journal*, 40(9–10), 633–655. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1586887>



- Leary, M. R. (2005). Sociometer theory and the pursuit of relational value: Getting to the root of self-esteem. *International Journal of Scientific and TecnologyResearch*, 16(1), 75–111.
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & Brien, M. O. (2007). *Competing through service: Insights from service-dominant logic*. 83,
- Marcos-cuevas, J., Nätti, S., Palo, T., & Baumann, J. (2016). Industrial Marketing Management Value co-creation practices and capabilities: Sustain purposeful engagement across B2B systems *Industrial Marketing Management*, 56, 97–107. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.03.012>
- Morgan, N. A., Katsikeas, C. S., & Vorhies, D. W. (2012). Export marketing strategy implementation, export marketing capabilities, and export venture performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(2), 271–289. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0275-0>
- Ngugi, I. K., Johnsen, R. E., & Erdélyi, P. (2010). Relational capabilities for value co-creation and innovation in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 17(2), 260–278.
- Pham, T. S. H., Monkhouse, L. Le, & Barnes, B. R. (2017). The influence of relational capability and marketing capabilities on the export performance of emerging market firms. *International Marketing Review*, 34(5), 606–628. <https://doi.org/10.1108/IMR-07-2014-0235>
- Prajitno, S. B. (2008). Pengetahuan, metode ilmiah, dan teori. *Jurnal Penelitian Publik*, 1–29.
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018). What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation *Journal of Business Research*, 84(September2016), 196–205.
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7–23.

- Sugiono. (2016). *prof. dr. sugiyono, metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d. intro ( PDFDrive ).pdf*.
- Trenggonowati. (2009). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Edisi Pertama*. Yogyakarta. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM. In *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- 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(June), 43–57. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.06.008>
- Zhang, W., Xiao, S., Samaraweera, H., Lee, E. J., & Ahn, D. U. (2010). Improving functional value of meat products. *Meat Science*, 86(1), 15–31. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2010.04.018>



**LAMPIRAN**  
**KUESIONER PENELITIAN**  
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN – KONSENTRASI MANAJEMEN**  
**PEMASARAN**

**INCREASING MARKET PERFORMANCE THROUGH**  
**INTERACTION CAPABILITY AND FUNCTIONAL VALUE CO-**  
**CREATION**

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

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

Diserahkan pada Responden Tanggal :

..... 2021

## KUESIONER PENELITIAN

### INCREASING MARKET PERFORMANCE THROUGH INTERACTION CAPABILITY AND FUNCTIONAL VALUE CO- CREATION

#### Petunjuk Umum

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

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

9	Pengalaman servis pada penyedia layanan utama	<input type="checkbox"/> Kurang dari 3 kali <input type="checkbox"/> Antara 6 s/d 10	<input type="checkbox"/> Antara 3 s/d 6 kali <input type="checkbox"/> Lebih dari 10 kali
---	---	---	---

I. Identitas Responden



### Petunjuk Mengisi

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

Contoh :

SST	1	2	3	4	5	6	7	8	<input checked="" type="checkbox"/>	10	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	-------------------------------------	----	----

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

## II. VARIABEL PENELITIAN

### A. Relational Interaction Capability

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

### B. Individual Interaction Capability

No.	Pernyataan	Jawaban												
1	Salon Kecantikan langganan saya berusaha memahami kebutuhan pribadi saya.	<table border="1"> <tr> <td>STS</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> <td>SS</td> </tr> </table>	STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS			
2	Salon Kecantikan langganan saya sensitif terhadap situasi pribadi saya.	<table border="1"> <tr> <td>STS</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> <td>SS</td> </tr> </table>	STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS			
3	Salon Kecantikan langganan saya berusaha mencari tahu apa jenis layanan terbaik yang paling membantu saya.	<table border="1"> <tr> <td>STS</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> <td>SS</td> </tr> </table>	STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS			
4	Salon Kecantikan langganan saya berusaha mengidentifikasi harapan pribadi saya.	<table border="1"> <tr> <td>STS</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> <td>SS</td> </tr> </table>	STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS			

### C. Functional Value Co-Creation

No	Pernyataan	Jawaban												
1	Saya dan Salon Kecantikan langganan saya membahas cara meningkatkan kualitas layanan mereka yang lebih bernilai.	<table border="1"> <tr> <td>STS</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> <td>SS</td> </tr> </table>	STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS			

2	Saya dan Salon Kecantikan langganan saya membahas cara memanfaatkan layanan yang ditawarkan.	<table border="1" data-bbox="699 409 1326 468"> <tr> <td>STS</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>SS</td> </tr> </table>	STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS			
3	Saya dan Salon Kecantikan langganan saya membahas cara yang lebih cepat dalam layanan mereka	<table border="1" data-bbox="691 853 1318 911"> <tr> <td>STS</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>SS</td> </tr> </table>	STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS			
4	Saya dan salon Kecantikan langganan saya membahas cara meningkatkan layanan inovatif.	<table border="1" data-bbox="695 1160 1345 1218"> <tr> <td>STS</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>SS</td> </tr> </table>	STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS			
5	Saya dan Salon Kecantikan langganan saya membahas karakteristik produk (seperti obat,shampo, dll)	<table border="1" data-bbox="715 1435 1342 1494"> <tr> <td>STS</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>SS</td> </tr> </table>	STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS			



#### D. Market Performance

No	Pertanyaan	Jawaban												
1	Kualitas layanan Salon Kecantikan langganan saya sesuai harapan saya.	<table border="1"> <tr> <td>STS</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> <td>SS</td> </tr> </table>	STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS			
2	Saya merekomendasikan Salon Kecantikan langganan saya kepada pihak lain	<table border="1"> <tr> <td>STS</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> <td>SS</td> </tr> </table>	STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS			
3	Saya mendorong teman atau kenalan untuk menggunakan Salon Kecantikan langganan saya.	<table border="1"> <tr> <td>STS</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> <td>SS</td> </tr> </table>	STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS			
4	Tarif dan harga yang ditetapkan salon Kecantikan langganan saya sesuai dengan yang saya harapkan.	<table border="1"> <tr> <td>STS</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> <td>SS</td> </tr> </table>	STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS			
5	Sudah cukup lama saya berlangganan dengan Salon Kecantikan langganan saya.	<table border="1"> <tr> <td>STS</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> <td>SS</td> </tr> </table>	STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS			
6	Ketika saya akan memanfaatkan jasa salon, saya pasti dengan Salon Kecantikan langganan saya.	<table border="1"> <tr> <td>STS</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> <td>SS</td> </tr> </table>	STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS			

.....,2021

.....  
(Responden)

**Lampiran 2. Hasil Kuesioner Responden**

N O	RIC					IIC				
	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	TOTA L X1	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	TOTA L X2
1	8	9	7	8	32	8	6	9	8	31
2	9	9	9	9	36	9	2	9	8	28
3	8	9	8	8	33	9	9	9	8	35
4	7	7	9	7	30	6	6	8	7	27
5	8	9	9	7	33	8	8	7	7	30
6	7	7	9	6	29	7	3	7	7	24
7	7	9	7	6	29	6	7	6	8	27
8	10	10	10	10	40	10	8	10	10	38
9	7	8	8	7	30	9	4	7	7	27
10	9	7	8	8	32	8	6	8	7	29
11	9	10	10	10	39	10	10	10	10	40
12	9	9	8	7	33	7	9	8	9	33
13	5	8	8	6	27	9	4	8	5	26
14	9	9	9	9	36	8	3	9	8	28
15	10	10	10	10	40	10	10	10	10	40
16	8	9	9	9	35	10	9	9	9	37
17	9	8	7	8	32	8	5	7	8	28
18	8	10	10	9	37	9	8	9	8	34
19	8	8	9	8	33	8	8	9	9	34
20	8	8	8	8	32	8	8	9	9	34
21	8	9	7	7	31	7	7	7	7	28
22	9	9	8	6	32	10	6	9	9	34
23	10	8	8	9	35	9	8	9	9	35
24	9	9	9	8	35	8	8	8	9	33
25	9	10	8	7	34	10	9	9	7	35
26	8	8	9	8	33	8	6	8	9	31
27	7	8	8	8	31	9	7	8	7	31
28	7	7	7	8	29	8	8	8	8	32
29	10	10	10	10	40	10	10	10	10	40
30	10	9	9	9	37	9	8	9	9	35
31	8	7	6	8	29	9	7	10	9	35
32	8	9	9	8	34	9	8	8	8	33
33	10	8	10	10	38	10	10	10	10	40
34	10	10	7	7	34	10	8	9	9	36
35	9	10	10	9	38	10	3	9	9	31
36	10	10	10	10	40	10	10	10	10	40
37	9	9	8	8	34	8	8	8	8	32
38	5	7	4	5	21	6	5	5	5	21
39	7	7	7	7	28	7	4	4	4	19
40	8	9	9	7	33	9	6	7	7	29

41	9	10	10	10	39	10	10	10	9	39
42	8	7	7	7	29	8	5	6	4	23
43	9	8	9	8	34	10	7	10	8	35
44	9	9	10	8	36	9	4	8	8	29
45	10	10	10	10	40	10	10	10	10	40
46	8	8	7	7	30	8	7	8	8	31
47	7	9	7	6	29	6	7	6	8	27
48	9	9	9	9	36	8	3	9	6	26
49	7	10	9	8	34	8	5	6	5	24
50	9	9	9	9	36	9	9	9	9	36
51	8	8	9	8	33	9	2	9	9	29
52	8	10	8	8	34	10	3	7	5	25
53	8	9	9	8	34	5	5	9	9	28
54	8	8	10	10	36	8	9	10	10	37
55	9	10	10	10	39	10	3	10	10	33
56	7	8	7	9	31	8	3	6	3	20
57	8	9	8	8	33	10	8	9	9	36
58	7	6	9	7	29	6	7	7	8	28
59	10	9	9	8	36	7	8	4	5	24
60	10	10	10	10	40	10	10	10	10	40
61	9	9	9	9	36	9	6	9	5	29
62	8	8	8	8	32	8	8	8	8	32
63	10	9	8	8	35	9	9	9	9	36
64	7	7	7	7	28	9	5	5	7	26
65	10	10	10	10	40	10	10	10	10	40
66	8	8	8	8	32	8	8	9	8	33
67	9	9	10	10	38	8	9	9	9	35
68	8	4	4	9	25	9	10	9	9	37
69	6	7	4	8	25	4	5	3	3	15
70	8	7	7	6	28	8	8	7	7	30
71	10	10	10	9	39	9	9	10	10	38
72	10	7	7	6	30	8	5	8	6	27
73	9	10	9	9	37	9	9	8	8	34
74	9	9	9	10	37	10	8	10	10	38
75	9	10	10	9	38	9	9	8	8	34
76	7	7	7	7	28	9	9	5	5	28
77	9	8	8	10	35	9	8	9	8	34
78	8	8	8	8	32	8	8	8	8	32
79	9	9	9	9	36	9	10	10	8	37
80	9	8	10	9	36	10	8	10	10	38
81	7	7	7	7	28	7	7	7	7	28
82	9	8	9	9	35	8	9	9	9	35
83	8	8	8	8	32	8	8	8	7	31
84	6	7	8	7	28	6	6	6	6	24
85	8	8	6	7	29	5	5	4	5	19

86	10	10	10	10	40	10	8	10	9	37
87	8	8	8	8	32	8	6	8	9	31
88	8	8	8	8	32	8	7	7	9	31
89	10	10	10	9	39	10	9	9	10	38
90	8	7	8	8	31	7	7	8	8	30
91	7	8	7	8	30	9	10	9	9	37
92	8	7	8	6	29	5	7	5	9	26
93	10	8	8	8	34	10	3	8	8	29
94	9	9	9	9	36	9	2	9	4	24
95	8	7	7	8	30	9	8	8	9	34
96	8	10	7	9	34	9	2	8	5	24
97	7	6	7	7	27	9	7	6	9	31
98	6	6	6	6	24	6	1	8	8	23
99	7	8	7	7	29	6	6	8	6	26
100	10	10	10	10	40	10	10	10	10	40
101	8	8	8	8	32	8	9	7	8	32
102	8	7	7	7	29	7	5	7	8	27
103	10	10	10	10	40	10	6	10	10	36
104	9	9	10	9	37	10	2	9	9	30
105	8	9	9	9	35	7	9	8	7	31
106	8	8	8	8	32	8	7	8	8	31
107	8	8	7	6	29	5	4	6	7	22
108	6	9	7	8	30	7	8	6	8	29
109	8	8	8	8	32	8	7	9	6	30
110	10	10	10	10	40	9	9	10	10	38
111	9	10	10	10	39	10	10	10	10	40
112	8	10	8	10	36	10	1	9	9	29
113	7	8	8	6	29	8	6	8	8	30
114	10	10	8	9	37	10	2	10	10	32
115	9	9	9	10	37	9	1	8	9	27

5										
11 6	10	8	6	6	30	9	4	8	8	29
11 7	9	10	8	7	34	8	8	8	8	32
11 8	8	8	8	8	32	8	8	8	8	32
11 9	9	8	8	8	33	8	8	9	8	33
12 0	8	8	8	8	32	8	8	8	8	32
12 1	10	10	10	10	40	9	5	8	8	30
12 2	9	8	8	8	33	8	8	8	8	32
12 3	9	9	9	9	36	9	8	9	9	35
12 4	9	9	10	8	36	9	2	8	6	25
12 5	8	8	8	9	33	10	8	9	7	34
12 6	9	9	9	9	36	9	9	9	9	36
12 7	7	7	7	7	28	8	7	8	8	31
12 8	8	9	8	8	33	9	8	8	7	32
12 9	10	10	10	10	40	10	1	10	10	31
13 0	10	10	10	10	40	10	10	10	10	40
13 1	9	8	9	7	33	10	7	9	8	34
13 2	10	10	10	10	40	10	10	10	10	40
13 3	10	9	10	9	38	10	10	9	10	39
13 4	8	8	8	10	34	6	5	4	5	20
13 5	7	9	7	9	32	8	6	10	10	34
13 6	9	9	9	8	35	9	8	7	8	32
13 7	8	7	7	8	30	8	5	6	8	27

13 8	10	10	10	10	40	10	10	10	10	40
13 9	9	10	9	8	36	10	9	10	10	39
14 0	8	8	8	7	31	8	6	8	8	30
14 1	8	8	8	7	31	8	8	6	7	29
14 2	9	8	7	6	30	10	5	9	7	31
14 3	10	10	10	10	40	10	9	8	9	36
14 4	8	7	7	8	30	9	8	8	9	34
14 5	7	7	8	8	30	6	4	7	7	24
14 6	9	8	9	8	34	9	8	8	8	33
14 7	8	10	9	9	36	8	2	8	8	26
14 8	8	8	10	10	36	9	2	10	9	30
14 9	9	9	8	8	34	9	4	8	9	30
15 0	6	8	8	7	29	8	7	8	7	30
15 1	9	8	9	9	35	9	9	9	8	35
15 2	9	9	9	9	36	9	2	9	9	29
15 3	8	7	7	7	29	6	5	8	5	24
15 4	8	9	9	8	34	9	3	9	10	31
15 5	9	8	9	9	35	7	5	6	6	24
15 6	8	9	7	10	34	8	4	6	6	24
15 7	8	8	8	7	31	7	4	7	7	25
15 8	9	9	9	9	36	9	2	9	4	24
15 9	10	10	10	10	40	10	7	10	10	37
16	7	7	7	7	28	8	5	8	8	29

0										
16	8	8	8	8	32	8	8	8	8	32
16	10	10	10	10	40	10	10	10	10	40
16	8	6	6	6	26	7	5	6	6	24
16	9	9	8	9	35	9	8	9	9	35
16	8	9	7	10	34	5	6	6	7	24
16	8	9	8	8	33	8	8	9	8	33
16	8	8	8	7	31	8	8	9	8	33
16	8	8	7	7	30	8	8	8	7	31
16	7	7	7	7	28	9	9	5	5	28
17	7	6	7	7	27	9	2	8	7	26
17	8	8	8	8	32	6	3	8	5	22
17	10	10	10	6	36	10	5	10	10	35
17	8	8	8	8	32	8	8	8	8	32
17	10	8	8	9	35	10	5	10	10	35
17	8	8	8	9	33	7	8	9	8	32
17	8	8	8	8	32	8	2	8	8	26
17	9	9	9	9	36	9	9	10	9	37
17	9	9	9	9	36	9	6	10	9	34
17	9	10	9	9	37	9	10	10	9	38
18	9	9	8	8	34	9	8	8	8	33
18	9	9	9	8	35	10	4	10	7	31
18	10	10	10	8	38	10	6	10	9	35

183	9	8	9	9	35	8	9	9	10	36
184	10	10	10	10	40	10	6	10	10	36
185	8	8	5	7	28	8	5	5	6	24
186	9	8	9	10	36	9	9	10	9	37
187	9	10	9	9	37	10	9	10	9	38
188	7	7	7	7	28	7	5	5	5	22
189	8	7	7	8	30	8	5	6	8	27
190	10	10	10	10	40	10	8	10	9	37
191	10	8	9	9	36	10	10	10	10	40
192	9	9	9	8	35	10	4	10	7	31
193	10	10	10	10	40	9	5	9	8	31
194	6	7	8	7	28	4	4	5	7	20
195	6	5	6	6	23	8	7	7	8	30
196	10	10	10	10	40	9	10	9	9	37
197	8	9	9	7	33	10	9	8	8	35
198	8	9	9	9	35	9	3	8	9	29
199	8	7	7	8	30	8	5	6	8	27
200	10	10	10	10	40	10	8	10	9	37



NO	FVCC						MP						
	Y1 .1	Y1 .2	Y1 .3	Y1 .4	Y1 .5	TOT AL Y1	Y2 .1	Y2 .2	Y2 .3	Y2 .4	Y2 .5	Y2 .6	TOT AL Y2
1	8	8	9	9	8	42	9	9	9	9	8	9	53
2	9	9	9	10	10	47	9	9	9	9	9	9	54
3	8	8	8	8	8	40	8	9	8	10	9	8	52
4	6	6	6	5	6	29	9	8	7	7	9	7	47
5	5	5	6	6	8	30	8	8	8	8	6	7	45
6	7	6	8	7	7	35	8	7	7	6	6	8	42
7	6	8	7	6	7	34	7	8	7	7	7	7	43
8	10	10	10	10	10	50	10	10	10	8	8	7	53
9	8	7	7	8	9	39	8	8	8	8	8	8	48
10	7	8	8	7	7	37	8	9	8	9	8	9	51
11	10	10	10	10	10	50	10	10	10	10	10	10	60
12	8	7	8	9	9	41	8	8	8	8	8	8	48
13	7	6	6	6	8	33	8	7	7	9	6	8	45
14	6	7	8	8	6	35	8	8	8	8	9	8	49
15	10	10	10	10	10	50	10	10	10	10	10	10	60
16	8	9	8	8	9	42	7	8	8	8	8	8	47
17	8	8	7	8	8	39	8	8	8	7	7	8	46
18	7	9	5	3	6	30	8	9	8	9	7	8	49
19	8	9	8	8	9	42	8	9	8	8	9	8	50
20	8	7	9	8	8	40	8	9	9	8	7	8	49
21	6	7	7	6	8	34	9	8	8	7	8	7	47
22	5	6	6	6	6	29	6	5	6	5	5	5	32
23	8	7	8	8	7	38	8	7	8	7	8	9	47
24	10	9	8	9	7	43	10	8	7	9	6	9	49
25	8	8	9	8	8	41	8	9	8	7	6	8	46
26	7	7	9	7	5	35	8	7	7	8	7	8	45
27	6	5	6	6	7	30	7	7	7	7	8	7	43
28	7	8	7	7	8	37	7	7	7	8	8	7	44
29	10	10	10	10	10	50	10	10	10	10	10	10	60
30	8	8	8	8	10	42	9	9	9	8	8	8	51
31	7	7	7	6	6	33	7	7	7	7	6	6	40
32	9	9	9	9	8	44	9	9	9	9	9	9	54
33	3	8	10	10	10	41	10	10	10	10	10	10	60
34	7	7	7	7	10	38	10	7	10	9	8	10	54
35	9	9	8	9	9	44	9	9	9	9	9	9	54
36	6	8	10	10	10	44	10	9	10	10	10	10	59
37	9	8	8	8	8	41	8	8	8	8	8	8	48
38	5	5	5	5	5	25	6	5	5	5	5	5	31

39	6	6	6	6	7	31	7	7	7	7	6	7	41
40	8	8	8	8	7	39	10	10	10	10	10	10	60
41	9	10	10	9	8	46	8	8	10	9	8	9	52
42	5	5	6	6	4	26	8	5	6	8	8	6	41
43	8	7	7	8	8	38	9	9	9	10	7	8	52
44	8	9	10	9	9	45	8	9	10	10	8	9	54
45	10	8	7	7	8	40	9	9	10	9	8	8	53
46	7	7	6	6	7	33	8	8	7	8	8	8	47
47	6	8	7	6	7	34	7	8	7	7	7	7	43
48	8	8	8	8	7	39	9	8	8	8	8	7	48
49	6	6	8	8	7	35	7	7	8	7	10	9	48
50	5	5	5	5	9	29	5	5	5	6	5	5	31
51	9	9	8	9	9	44	9	9	9	9	9	9	54
52	8	5	5	5	7	30	8	9	8	9	10	9	53
53	4	3	4	3	7	21	8	9	9	9	8	8	51
54	5	8	8	7	10	38	9	9	9	10	10	9	56
55	10	10	10	10	10	50	10	10	10	10	10	10	60
56	6	5	5	5	4	25	8	6	6	7	8	8	43
57	9	9	9	9	9	45	9	9	9	8	8	8	51
58	9	10	7	8	9	43	9	8	8	9	9	10	53
59	10	8	7	8	9	42	9	8	8	5	7	8	45
60	10	10	10	10	10	50	10	10	10	10	10	10	60
61	7	7	7	7	8	36	9	9	9	9	8	8	52
62	8	8	8	8	8	40	9	9	9	9	9	9	54
63	9	8	8	9	7	41	8	7	8	7	8	7	45
64	5	6	6	6	6	29	6	6	6	8	5	6	37
65	10	10	10	10	10	50	10	10	10	10	10	10	60
66	8	8	9	8	8	41	8	8	7	7	8	8	46
67	8	9	8	8	9	42	8	8	8	9	8	8	49
68	9	9	9	9	9	45	9	9	9	9	9	9	54
69	8	9	8	7	8	40	8	8	8	8	8	7	47
70	7	8	8	7	7	37	7	7	8	8	8	8	46
71	10	10	10	10	10	50	9	9	10	10	9	10	57
72	8	6	7	7	6	34	6	6	6	6	6	6	36
73	8	9	8	9	9	43	9	8	8	8	7	8	48
74	7	6	6	6	10	35	10	10	10	9	9	9	57
75	7	7	7	7	7	35	9	7	7	7	7	7	44
76	4	7	6	8	7	32	7	7	8	9	3	4	38
77	7	7	7	7	9	37	9	10	10	9	10	10	58
78	9	9	9	8	8	43	10	9	9	9	9	9	55
79	9	8	10	10	8	45	8	8	8	8	10	8	50
80	9	9	8	9	10	45	8	8	8	8	4	7	43
81	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	7	7	42
82	10	10	10	9	9	48	9	9	9	9	9	8	53
83	5	4	4	4	7	24	8	7	7	7	5	7	41

84	7	10	10	6	9	42	6	8	6	6	6	10	42
85	5	5	5	5	5	25	10	10	10	5	9	8	52
86	7	8	10	9	8	42	10	10	10	10	10	8	58
87	7	8	8	7	7	37	8	8	8	8	8	8	48
88	8	8	9	8	8	41	8	8	8	7	8	8	47
89	10	10	10	10	10	50	10	10	10	10	9	9	58
90	7	8	9	8	9	41	9	9	9	9	8	10	54
91	8	9	9	9	8	43	8	8	7	8	7	8	46
92	7	5	6	6	5	29	7	6	7	7	6	7	40
93	7	8	7	7	8	37	8	8	8	8	8	7	47
94	9	9	9	9	9	45	9	9	9	9	9	9	54
95	10	10	10	10	10	50	10	10	10	10	10	10	60
96	5	8	3	8	3	27	9	9	9	8	9	9	53
97	9	8	7	7	7	38	8	8	8	8	8	8	48
98	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	5	30
99	6	6	6	6	6	30	8	8	8	8	8	8	48
100	10	10	10	10	10	50	10	10	10	10	10	10	60
101	8	7	7	8	7	37	5	7	7	9	8	9	45
102	7	7	8	7	7	36	8	7	7	7	8	7	44
103	6	5	8	7	10	36	10	8	9	8	10	10	55
104	7	8	7	7	7	36	7	7	7	8	7	8	44
105	8	9	9	8	8	42	8	8	8	8	8	8	48
106	7	7	7	7	8	36	8	8	8	8	8	8	48
107	4	4	4	4	4	20	7	7	7	9	7	8	45
108	8	8	9	6	8	39	7	7	8	8	8	8	46
109	6	6	6	6	8	32	8	8	8	8	8	8	48
110	9	9	9	10	10	47	9	9	9	9	10	10	56
111	10	10	10	10	10	50	10	10	10	10	10	9	59
112	8	7	7	6	9	37	8	8	8	10	8	7	49
113	8	9	10	7	8	42	5	6	6	7	6	7	37
114	7	9	10	7	8	41	7	7	7	7	10	7	45

4														
11	5	8	9	9	10	10	46	9	10	10	10	10	10	59
11	6	9	9	8	9	6	41	9	9	9	9	8	9	53
11	7	7	6	6	8	6	33	7	8	9	9	9	9	51
11	8	5	5	5	5	5	25	8	5	5	8	5	5	36
11	9	4	7	4	8	7	30	7	9	8	6	8	8	46
12	0	8	8	8	8	8	40	8	8	8	8	8	8	48
12	1	8	8	8	7	8	39	8	8	7	7	8	7	45
12	2	5	6	5	6	5	27	9	8	8	8	9	9	51
12	3	9	9	9	9	9	45	9	9	9	8	9	9	53
12	4	6	7	7	5	8	33	9	9	9	8	10	10	55
12	5	8	8	9	7	10	42	10	10	10	8	10	10	58
12	6	9	9	9	9	9	45	9	9	9	9	9	9	54
12	7	8	8	8	8	6	38	8	8	8	8	8	8	48
12	8	8	8	8	8	9	41	9	7	7	8	8	8	47
12	9	10	10	10	10	1	41	10	10	10	10	10	10	60
13	0	9	9	8	9	4	39	7	9	9	8	9	8	50
13	1	7	8	7	7	9	38	9	9	8	10	9	8	53
13	2	10	10	10	10	10	50	10	10	10	10	10	10	60
13	3	10	10	10	9	10	49	10	10	9	10	9	10	58
13	4	9	9	9	8	9	44	8	9	8	9	8	8	50
13	5	9	9	10	9	9	46	10	10	10	10	8	10	58
13	6	7	7	7	7	6	34	8	8	7	8	10	9	50

13														
7	6	5	5	5	8	29	6	7	8	7	7	8	43	
13														
8	10	10	10	10	10	50	10	10	10	10	10	10	60	
13														
9	9	9	9	8	9	44	9	9	8	10	10	7	53	
14														
0	8	7	7	7	8	37	9	8	8	8	9	8	50	
14														
1	3	9	9	9	10	40	8	9	8	9	10	8	52	
14														
2	6	8	7	6	9	36	8	7	6	8	8	7	44	
14														
3	6	5	5	4	7	27	9	8	8	9	9	9	52	
14														
4	10	10	10	10	10	50	10	10	10	10	10	10	60	
14														
5	6	8	7	8	8	37	8	7	6	8	7	6	42	
14														
6	8	9	7	7	6	37	7	8	9	8	8	8	48	
14														
7	8	8	8	8	8	40	9	9	8	8	8	9	51	
14														
8	5	6	7	7	7	32	10	10	10	10	10	10	60	
14														
9	7	7	7	8	8	37	9	9	9	8	6	9	50	
15														
0	7	7	6	6	7	33	7	7	6	6	6	6	38	
15														
1	9	8	8	8	9	42	9	9	10	9	10	9	56	
15														
2	8	8	8	8	8	40	9	9	9	8	9	9	53	
15														
3	2	3	3	4	4	16	8	9	8	8	8	8	49	
15														
4	7	7	7	6	9	36	8	6	7	9	10	10	50	
15														
5	4	5	5	5	6	25	8	9	8	9	10	9	53	
15														
6	5	6	5	4	9	29	8	8	7	9	7	7	46	
15														
7	4	4	4	4	4	20	8	5	5	8	7	5	38	
15														
8	9	9	9	9	9	45	9	9	9	9	9	9	54	
15														
15	10	10	8	9	3	40	10	10	10	10	10	10	60	

9													
160	6	6	6	8	6	32	7	7	7	7	7	7	42
161	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	7	8	43
162	10	10	10	10	10	50	10	10	10	10	10	10	60
163	6	7	6	7	6	32	7	6	7	7	6	6	39
164	8	8	8	8	8	40	9	9	9	9	9	9	54
165	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	6	36
166	8	9	8	8	8	41	9	8	8	8	8	8	49
167	7	7	7	7	7	35	7	8	7	7	7	7	43
168	9	8	8	8	8	41	8	8	8	8	8	8	48
169	4	7	6	8	7	32	7	7	8	9	3	4	38
170	5	4	4	4	7	24	8	8	8	8	6	8	46
171	5	6	5	5	7	28	8	7	7	7	6	7	42
172	5	5	5	5	10	30	7	10	8	10	10	5	50
173	1	1	5	1	1	9	8	8	8	10	10	10	54
174	1	3	1	1	8	14	9	10	7	9	5	9	49
175	8	8	8	8	8	40	8	8	8	8	8	8	48
176	6	7	7	7	8	35	8	8	8	8	8	8	48
177	9	9	9	9	8	44	9	9	9	9	8	9	53
178	8	8	8	7	7	38	9	9	9	9	9	9	54
179	9	9	9	9	9	45	9	9	9	9	9	9	54
180	8	7	6	7	5	33	9	9	8	9	10	9	54
181	4	3	3	5	7	22	10	10	10	8	9	10	57

18 2	6	7	7	6	10	36	9	8	9	9	9	8	52
18 3	9	10	9	9	9	46	9	9	10	9	9	8	54
18 4	9	10	10	9	10	48	10	10	10	10	10	10	60
18 5	5	5	6	5	8	29	7	8	9	8	9	9	50
18 6	9	9	9	9	5	41	9	5	8	8	9	10	49
18 7	9	10	9	9	10	47	9	9	10	10	9	10	57
18 8	6	5	7	8	7	33	5	6	6	8	6	6	37
18 9	6	5	5	5	8	29	6	7	8	7	7	8	43
19 0	10	10	10	10	10	50	10	10	10	10	10	10	60
19 1	8	8	8	8	9	41	10	10	10	10	10	10	60
19 2	4	3	3	5	7	22	10	10	10	8	9	10	57
19 3	10	5	9	9	10	43	8	9	9	9	9	10	54
19 4	6	6	6	5	7	30	7	8	8	6	6	4	39
19 5	7	7	7	7	7	35	8	8	8	7	7	7	45
19 6	9	10	9	9	9	46	10	9	9	10	10	10	58
19 7	6	7	7	7	8	35	8	8	6	8	9	9	48
19 8	4	5	6	4	3	22	9	10	9	9	9	10	56
19 9	6	5	5	5	8	29	6	7	8	7	7	8	43
20 0	10	10	10	10	10	50	10	10	10	10	10	10	60

### Lampiran 3. Hasil Olah Data SPSS

Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas

#### A. Variabel *Relational Interaction Capability* (X1)

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL_ X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,621**	,632**	,593**	,832**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200
X1.2	Pearson Correlation	,621**	1	,687**	,572**	,847**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200
X1.3	Pearson Correlation	,632**	,687**	1	,635**	,878**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200	200
X1.4	Pearson Correlation	,593**	,572**	,635**	1	,830**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200	200
TOTAL_ X1	Pearson Correlation	,832**	,847**	,878**	,830**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200

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



**B. Variabel Individual Interaction Capability (X2)**

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,223**	,688**	,504**	,712**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200
X2.2	Pearson Correlation	,223**	1	,271**	,399**	,724**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200
X2.3	Pearson Correlation	,688**	,271**	1	,690**	,802**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200	200
X2.4	Pearson Correlation	,504**	,399**	,690**	1	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200	200
TOTAL_X2	Pearson Correlation	,712**	,724**	,802**	,817**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200

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

**C. Variabel Functional Value Co-Creation (Y1)**

**Correlations**

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	TOTAL_Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	,808**	,771**	,771**	,466**	,884**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200

Y1.2	Pearson Correlation	,808**	1	,842**	,826**	,513**	,921**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
Y1.3	Pearson Correlation	,771**	,842**	1	,841**	,544**	,923**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
Y1.4	Pearson Correlation	,771**	,826**	,841**	1	,506**	,910**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
Y1.5	Pearson Correlation	,466**	,513**	,544**	,506**	1	,695**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200	200	200
TOTAL_Y1	Pearson Correlation	,884**	,921**	,923**	,910**	,695**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200	200

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

#### D. Variabel Market Performance (Y2)

		Correlations						
		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	TOTAL_Y2
Y2.1	Pearson Correlation	1	,746**	,751**	,629**	,626**	,667**	,854**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200
Y2.2	Pearson Correlation	,746**	1	,847**	,659**	,645**	,675**	,886**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200
Y2.3	Pearson Correlation	,751**	,847**	1	,667**	,652**	,712**	,898**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200
Y2.4	Pearson Correlation	,629**	,659**	,667**	1	,592**	,599**	,800**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200
Y2.5	Pearson Correlation	,626**	,645**	,652**	,592**	1	,727**	,838**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200
Y2.6	Pearson Correlation	,667**	,675**	,712**	,599**	,727**	1	,859**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200	200	200	200
TOTAL_Y2	Pearson Correlation	,854**	,886**	,898**	,800**	,838**	,859**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200	200	200
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

**A. Variabel Relational Interaction Capability (X1)**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	200	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,868	4

**B. Variabel Individual Interaction Capability (X2)**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	200	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,721	4

**C. Variabel *Functional Value Co-Creation* (Y1)**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	200	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,918	5

### D. Variabel *Market Performance* (Y2)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	200	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,925	6

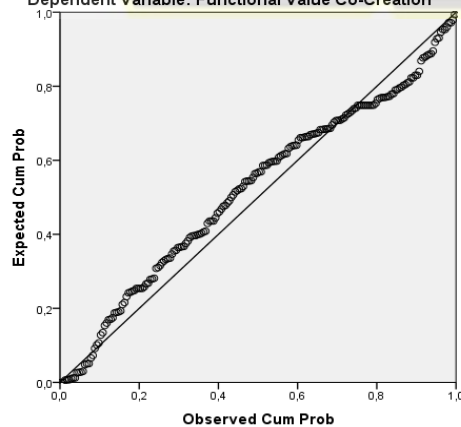
### Lampiran 4. Hasil Olah Data SPSS

Hasil uji Asumsi Klasik

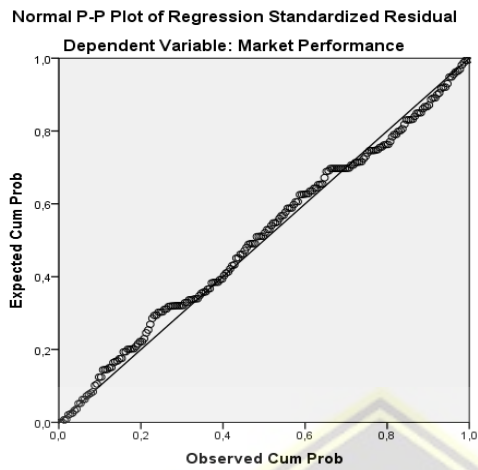
Uji Normalitas

Model 1

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual  
Dependent Variable: Functional Value Co-Creation



## Model 2



## Uji Multikolinieritas

### Model 1

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,668	3,876		,946	,345		
	Relational Interaction Capability	,437	,149	,223	2,940	,004	,588	1,700
	Individual Interaction Capability	,612	,114	,407	5,362	,000	,588	1,700

Model 2

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,440	2,901		3,943	,000		
	Relational Interaction Capability	,779	,113	,466	6,871	,000	,564	1,774
	Individual Interaction Capability	,106	,091	,083	1,163	,246	,513	1,948
	Functional Value Co-Creation	,231	,053	,270	4,343	,000	,668	1,497

a. Dependent Variable: Market Performance

**Lampiran 5. Hasil Olah Data SPSS**

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model Regresi 1

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Individual Interaction Capability, Relational Interaction Capability <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Functional Value Co-Creation

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,576 <sup>a</sup>	,332	,325	6,50510
a. Predictors: (Constant), Individual Interaction Capability, Relational Interaction Capability				

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4144,557	2	2072,279	48,971	,000 <sup>b</sup>
	Residual	8336,318	197	42,316		
	Total	12480,875	199			
a. Dependent Variable: Functional Value Co-Creation						
b. Predictors: (Constant), Individual Interaction Capability, Relational Interaction Capability						

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,668	3,876		,946	,345
	Relational Interaction Capability	,437	,149	,223	2,940	,004
	Individual Interaction Capability	,612	,114	,407	5,362	,000
a. Dependent Variable: Functional Value Co-Creation						



## Model Regresi 2

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Functional Value Co-Creation, Relational Interaction Capability, Individual Interaction Capability <sup>b</sup>	.	Enter
a. Dependent Variable: Market Performance			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,702 <sup>a</sup>	,493	,485	4,85702
a. Predictors: (Constant), Functional Value Co-Creation, Relational Interaction Capability, Individual Interaction Capability				

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4489,112	3	1496,371	63,431	,000 <sup>b</sup>
	Residual	4623,763	196	23,591		
	Total	9112,875	199			
a. Dependent Variable: Market Performance						
b. Predictors: (Constant), Functional Value Co-Creation, Relational Interaction Capability, Individual Interaction Capability						

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,440	2,901		3,943	,000
	Relational Interaction Capability	,779	,113	,466	6,871	,000
	Individual Interaction Capability	,106	,091	,083	1,163	,246
	Functional Value Co-Creation	,231	,053	,270	4,343	,000

a. Dependent Variable: Market Performance

## Uji Hipotesis

Persial Uji t

Model 1

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,668	3,876		,946	,345
	Relational Interaction Capability	,437	,149	,223	2,940	,004
	Individual Interaction Capability	,612	,114	,407	5,362	,000

a. Dependent Variable: Functional Value Co-Creation

Model 2

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,440	2,901		3,943	,000

	Relational Interaction Capability	,779	,113	,466	6,871	,000
	Individual Interaction Capability	,106	,091	,083	1,163	,246
	Functional Value Co-Creation	,231	,053	,270	4,343	,000
a. Dependent Variable: Market Performance						

