

**PENINGKATAN *MARKET PERFORMANCE* PADA
INDUSTRI JASA SALON KECANTIKAN MELALUI
FUNCTIONAL VALUE CO-CREATION
DI PROVINSI JAWA TENGAH**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



Disusun oleh :

**Rizal Rustiawan
NIM : 30401700326**

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

SKRIPSI

PENINGKATAN *MARKET PERFORMANCE* PADA INDUSTRI JASA SALON KECANTIKAN MELALUI *FUNCTIONAL VALUE* *CO-CREATION* DI PROVINSI JAWA TENGAH

Disusun Oleh :

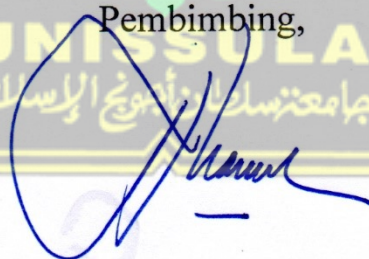
Rizal Rustiawan

NIM : 30401700326

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

Semarang, 12 Februari 2022

Pembimbing,



Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si.

NIK. 210499041

**PENINGKATAN *MARKET PERFORMANCE* PADA INDUSTRI JASA
SALON KECANTIKAN MELALUI *FUNCTIONAL VALUE CO-CREATION*
DI PROVINSI JAWA TENGAH**

Disusun Oleh :

Rizal Rustiawan

30401700326


Telah dipertahankan di depan penguji


Pada tanggal 25 Februari 2022

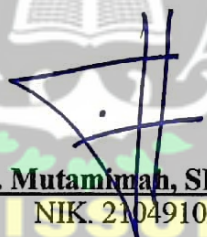
Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Penguji


Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si.
NIK. 210499041


Dr. Drs. Moch Zulfa, MM
NIK. 210486011


Dr. Mutamimah, SE., M.Si.
NIK. 210491026

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

Ketua Program Studi Manajemen



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

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rizal Rustiawan
NIM : 30401700326
Program studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENINGKATAN *MARKET PERFORMANCE* PADA INDUSTRI JASA SALON KECANTIKAN MELALUI *FUNCTIONAL VALUE CO-CREATION* DI PROVINSI JAWA TENGAH”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan penelitian skripsi ini.

Semarang, 12 Februari 2022

Yang menyatakan,



Rustiawan

NIM. 30401700326

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rizal Rustiawan

NIM : 30401700326

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi*~~ dengan judul :

"PENINGKATAN MARKET PERFORMANCE PADA INDUSTRI JASA SALON KECANTIKAN MELALUI FUNCTIONAL VALUE CO-CREATION DI PROVINSI JAWA TENGAH"

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

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

Semarang, 20 Juni 2022

menyatakan,



Rizal Rustiawan

NIM. 30401700326

*Coret yang tidak perlu

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil‘alamin. Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“PENINGKATAN *MARKET PERFORMANCE* PADA INDUSTRI JASA SALON KECANTIKAN MELALUI *FUNCTIONAL VALUE CO-CREATION* DI PROVINSI JAWA TENGAH”**. Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini banyak mendapat bimbingan, dukungan, dan motivasi dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memeberikan kesehatan dan kemudahan dalam proses pembuatan penelitian skripsi ini.
2. Bapak dan ibu saya tercinta yang telah memebesarkan dan menyayangi saya hingga sekarang ini, serta selalu memberikan doa dan dukungan di setiap perjalanan hidup saya.
3. Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
4. Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si. selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
5. Bapak Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

6. Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dengan baik dan memberi masukan sehingga penelitian yang dilakukan membuahkan hasil yang maksimal.
7. Seluruh dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
8. Semua pihak lain yang telah membantu menyelesaikan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih atas bantuan yang telah diberikan.

Penulis merasa bahwa dalam pembuatan skripsi ini masih terdapat beberapa kesulitan disamping itu penulis juga menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak. Penulis juga mengharapkan agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Semarang, 12 Februari 2022

Penulis

Rizal Rustiawan

NIM. 30401700326

PENINGKATAN MARKET PERFORMANCE PADA INDUSTRI JASA
SALON KECANTIKAN MELALUI FUNCTIONAL VALUE CO-CREATION
DI PROVINSI JAWA TENGAH

Rizal Rustiawan

NIM : 30401700326

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

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Individuated Interaction Capability* dan *Empowered Interaction Capability* dalam meningkatkan *Market Performance* melalui *Functional Value Co-Creation*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dari 180 pelanggan salon kecantikan di Jawa Tengah, Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dengan kriteria telah menggunakan jasa salon kecantikan yang sama sebanyak 3 kali, pendidikan minimal SMA, usia minimal 18 tahun. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan secara online. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan paket program SPSS 24.0 dan untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan Sobel test. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *individuated interaction capability* berpengaruh terhadap *functional value co-creation* dan *market performance*. Selain itu *functional value co-creation* juga berperan sebagai mediator penting dalam hubungan *individuated* dan *empowered interaction capability* terhadap *market performance*. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan manajemen jasa dan secara praktis juga bermanfaat guna meningkatkan kinerja pasar salon kecantikan.

Kata Kunci : *Individuated Interaction Capability, Empowered Interaction Capability, Functional Value Co-Creation, Market Performance.*

PENINGKATAN MARKET PERFORMANCE PADA INDUSTRI JASA
SALON KECANTIKAN MELALUI FUNCTIONAL VALUE CO-CREATION
DI PROVINSI JAWA TENGAH

Rizal Rustiawan

NIM : 30401700326

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

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Individualized Interaction Capability and Empowered Interaction Capability in increasing Market Performance through Functional Value Co-Creation. The data used in this study are primary data from 180 beauty salon customers in Central Java, Indonesia. The sampling technique used in this research is purposive sampling. With the criteria of having used the same beauty salon services 3 times, a minimum education of high school, and a minimum age of 18 years. Data collection techniques through questionnaires distributed online. The test in this study uses regression analysis with the SPSS 24.0 program package and to test the effect of the intervening variable, the Sobel test is used. The results of this study indicate that individualized interaction capability affects functional value co-creation and market performance. In addition, functional value co-creation also acts as an important mediator in the relationship of individualization and the empowered interaction capability to market performance. This research is expected to be useful for service management science and practically also useful for improving the performance of the beauty salon market.

Kata Kunci : *Individualized Interaction Capability, Empowered Interaction Capability, Functional Value Co-Creation, Market Performance.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UGGAH KARYA ILMIAH	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	Error!
Bookmark not defined.	
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar belakang	1
1.2. Rumusan masalah.....	7
1.3. Tujuan penelitian.....	8

1.4.	Manfaat.....	9
BAB II.....		10
KAJIAN PUSTAKA.....		10
2.1	Variabel – variabel Penelitian	10
2.1.1	<i>Market Performance</i>	10
2.1.2	<i>Functional Value Co-Creation</i>	11
2.1.3	<i>Individuated Interaction Capability</i>	12
2.1.4	<i>Empowered Interaction Capability</i>	13
2.2	Pengembangan Hipotesis.....	14
2.2.1	Pengaruh <i>Individuated Interaction Capability</i> dan <i>Empowered Interaction Capability</i> terhadap <i>Functional Value Co-Creation</i>	14
2.2.2	Pengaruh <i>Individuated Interaction Capability</i> dan <i>Empowered Interaction Capability</i> terhadap <i>Market Performance</i>	15
2.2.3	Pengaruh <i>Functional Value Co-Creation</i> terhadap <i>Market Performance</i>	16
2.3	Model Empirik.....	18
BAB III.....		19
METODE PENELITIAN.....		19
3.1	Jenis Penelitian	19
3.2	Populasi dan Sampel.....	19

3.3	Sumber dan Jenis Data	21
3.3.1	Data Primer	21
3.3.2	Data Sekunder.....	21
3.4	Metode Pengumpulan Data	21
3.5	Definisi Operasional Variabel dan Indikator.....	22
3.6	Deskripsi Variabel.....	23
3.7	Uji Instrumen.....	23
3.7.1	Validitas.....	23
3.7.2	Reliabilitas	24
3.8	Uji Asumsi Klasik	24
3.8.1	Uji Normalitas.....	24
3.8.2	Uji Heterokedastisitas	25
3.8.3	Uji Multikolinearitas.....	25
3.9	Analisis Data	25
3.9.1	Analisis Regresi Linier Berganda	25
3.9.2	Uji Hipotesis	26
3.9.3	Analisis Sobel Test	27
BAB IV		29
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		29
4.1.	Deskripsi Karakteristik Responden	29

4.2.	Deskripsi Variabel Penelitian	33
4.2.1.	Deskripsi Variabel Individuated Interaction Capability	33
4.2.2.	Deskripsi Variabel Empowered Interaction Capability	35
4.2.3.	Deskripsi Variabel Functional Value Co-Creation.....	36
4.2.4.	Deskripsi Variabel Market Performance	37
4.3.	Analisis Data	39
4.3.1.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	39
A.	Uji Validitas.....	39
B.	Uji Reliabilitas	41
4.3.2.	Hasil Uji Asumsi Klasik	42
A.	Uji Normalitas.....	42
B.	Uji Heteroskedastisitas	43
C.	Uji Multikolinearitas.....	44
4.3.3.	Uji Goodness Of Fit Model (ANOVA)	45
4.3.3.1.	Uji F	45
4.3.3.2.	Koefisien Determinasi (R ²)	46
4.3.4.	Uji Regresi Linier Berganda	47
4.3.5.	Uji Hipotesis (Uji t)	50
4.3.5.1.	Pengaruh <i>Individuated Interaction Capability</i> Terhadap <i>Functional Value Co-Creation</i>	50

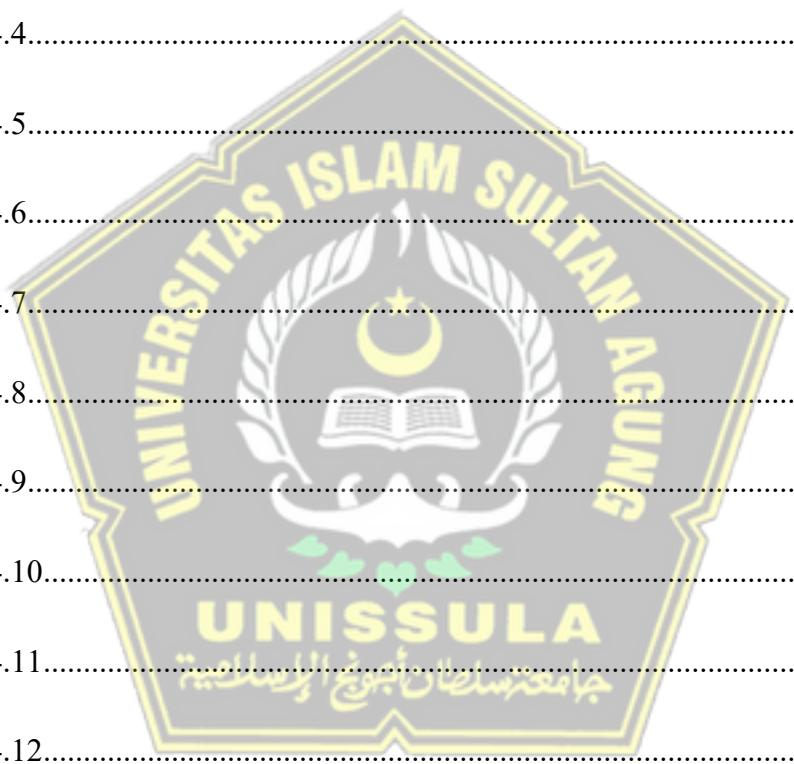
4.3.5.2.	Pengaruh <i>Empowered Interaction Capability</i> Terhadap <i>Functional Value Co-Creation</i>	51
4.3.5.3.	Pengaruh <i>Individuated Interaction Capability</i> Terhadap <i>Market Performance</i>	51
4.3.5.4.	Pengaruh <i>Empowered Interaction Capability</i> Terhadap <i>Market Performance</i>	52
4.3.5.5.	Pengaruh <i>Functional Value Co-Creation</i> Terhadap <i>Market Performance</i>	52
4.3.6.	Uji Variabel Intervening (Sobel Test)	53
4.4.	Pembahasan.....	55
4.4.1.	Pengaruh <i>Individuated Interaction Capability</i> terhadap <i>Functional Value Co-Creation</i>	56
4.4.2.	Pengaruh <i>Empowered Interaction Capability</i> terhadap <i>Functional Value Co-Creation</i>	57
4.4.3.	Pengaruh <i>Individuated Interaction Capability</i> terhadap <i>Market Performance</i>	58
4.4.4.	Pengaruh <i>Empowered Interaction Capability</i> terhadap <i>Market Performance</i>	59
4.4.5.	Pengaruh <i>Functional Value Co-Creation</i> terhadap <i>Market Performance</i>	60

4.4.6.	Functional Value Co-Creation sebagai variabel intervening antara Individuated Interaction Capability dengan Market Performance...	61
4.4.7.	Functional Value Co-Creation sebagai variabel intervening antara Empowered Interaction Capability dengan Market Performance....	63
BAB V.....		65
PENUTUP.....		65
4.5.	Kesimpulan.....	65
4.6.	Implikasi Manajerial.....	66
4.7.	Keterbatasan Penelitian.....	68
4.8.	Agenda Penelitian Mendatang.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....		70
DAFTAR LAMPIRAN.....		74



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.....	22
Tabel 4.1.....	29
Tabel 4.2.....	34
Tabel 4.3.....	35
Tabel 4.4.....	36
Tabel 4.5.....	38
Tabel 4.6.....	39
Tabel 4.7.....	41
Tabel 4.8.....	42
Tabel 4.9.....	44
Tabel 4.10.....	45
Tabel 4.11.....	46
Tabel 4.12.....	46
Tabel 4.13.....	47
Tabel 4.14.....	50



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Empirik	18
Gambar 3.1 Sobel Test.....	27
Gambar 4.1 Normal Probability Plot.....	43
Gambar 4.2 Hasil sobel test model 1 melalui kalkulator online	53
Gambar 4.3 Hasil sobel test model 2 melalui kalkulator online	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	74
Lampiran 2 Data Tabulasi.....	78
Lampiran 3 Hasil Analisis Data.....	87



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Kebutuhan manusia akan penampilan dan kecantikan dewasa ini berkembang sangat cepat terlebih khusus pada daerah yang memiliki budaya modernisasi kota metropolitan. Semakin meningkatnya tingkat gaya hidup masyarakat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang atau jasa semakin meningkat. Salah satu jasa dari bidang kecantikan yang sekarang ini banyak diminati oleh masyarakat khususnya para perempuan. Usaha dibidang jasa salon kecantikan merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang layanan jasa. Salon kecantikan merupakan pelayanan jasa yang sangat berkembang sangat cukup pesat untuk saat ini, yang dapat dilihat semakin banyak usaha salon yang didirikan (Ihsani, 2012). Pengusaha dibidang salon kecantikan juga tidak dapat menghindari pesaing dalam menjaga minat pelanggan untuk tetap menggunakan jasanya.

Berdasarkan data dari Riset KLINE 2017 : Salon Hair Care 2017 : Indonesia Market Analyis and Opportunities, bahwa industry salon kecantikan memiliki nilai estimasi mencapai Rp 13 triliun. Di Indonesia, terdapat kurang lebih 101 ribu salon yang beroperasi dengan estimasi jumlah karyawan yang terserap lebih dari 500.000 orang (Muthia, 2020) membuat persaingan bisnis pada industry jasa salon menjadi lebih ketat. Ditambah dengan adanya pandemi Covid-19 ini, banyak bisnis terhenti sementara. Salah satunya industri kreatif salon kecantikan, karena industry ini mengharuskan konsumen bertemu langsung dengan produsennya. Pendapatan para

pengusaha jasa salon dan kecantikan mengalami penurunan omset hingga 70 persen sejak berlangsungnya pandemic ini. Pandemi Covid-19 disadari atau tidak telah mengubah perilaku konsumen, termasuk pelanggan salon kecantikan. Mereka akan lebih menuntut jaminan kebersihan dan keamanan saat dilayani di salon atau di barbershop. Kebutuhan akan adanya standar pedoman operasional kebersihan harus direncanakan sedemikian rupa agar industry ini dapat survive dan segera kembali beraktivitas secara normal. Untuk itu perlu adanya upaya-upaya yang berguna untuk mendorong suatu salon agar memiliki daya saing yang kompetitif dan mempertahankan pelanggan dengan menggunakan strategi pemasaran jasa yang baik.

Berkaitan dengan strategi pemasaran jasa yang baik adalah ketika perusahaan berusaha untuk membuat produk atau jasa yang ditawarkan mencapai kepuasan konsumen dengan memberikan kualitas layanan yang cocok, dapat dinikmati, dan nyaman bagi konsumen, sehingga volume penjualan perusahaan meningkat. Kinerja perusahaan diukur melalui tiga dimensi yakni keuangan, kinerja pasar, dan kualitas layanan. Kinerja keuangan didefinisikan sebagai evaluasi manajerial kesuksesan finansial perusahaan mereka dalam industri mereka. Kinerja pasar didefinisikan sebagai persepsi manajerial kemampuan perusahaan mereka untuk mencapai pangsa pasar, pertumbuhan penjualan, dan retensi pelanggan relatif terhadap kompetisi. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai persepsi manajerial dari layanan yang perusahaan mereka memberikan kepada pelanggan relatif terhadap kompetisi (Richey, Musgrove, Gillison, & Gabler, 2014). Menurut Zhang et al (2018) setiap calon konsumen berusaha untuk mencari tahu mengenai kualitas

perusahaan baik harga, fasilitas, tahap konsumsi seperti pelayanan karyawan yang cocok agar mencapai hasil yang diinginkan pelanggan. Pengamatan menunjukkan bahwa beberapa salon kecantikan berupaya memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas melalui beberapa cara misalnya dengan mendesain suatu trend guntingan / styling dan warna rambut terbaru juga perawatannya dan berbeda dengan pesaing, menciptakan atmosfer yang menjamin kenyamanan pengunjung, menjaga kebersihan, cara kerja stylist dan profesional, menetapkan harga yang sesuai, menciptakan kesan ramah melalui pelayanan karyawan, memperhatikan kebutuhan pelanggan dan mendesain interior yang menarik. Upaya – upaya ini dirancang agar pelanggan memperoleh gambaran tentang penciptaan nilai dari perusahaan dibandingkan dengan pesaing, dengan harapan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memiliki ikatan emosional yang tinggi terhadap perusahaan, sehingga perusahaan akan dapat membangun loyalitas sejati pada diri pelanggan. Untuk meningkatkan kinerja pasar maka diperlukan functional value co-creation.

Nilai didefinisikan sebagai nilai pakai (Grönroos & Gummerus, 2014). Artinya nilai yang dihasilkan oleh suatu asset yang saat ini digunakan oleh pemiliknya. Nilai diciptakan dan ditentukan oleh pelanggan selama mereka menggunakan sumber daya (Ramaswamy & Ozcan, 2016). Penciptaan nilai adalah proses pelanggan mengekstraksi nilai dari penggunaan sumber daya oleh pelanggan. Meskipun menggunakan ungkapan “penciptaan nilai”, nilai tidak selalu diciptakan secara instrumental; itu mungkin muncul sebagai nilai guna. Co-creation adalah proses menciptakan sesuatu secara bersama-sama dalam suatu proses

interaksi langsung antara dua atau lebih aktor, dimana proses-proses para aktor tersebut melebur menjadi satu proses yang kolaboratif dan dialogis (Vargo, 2011).

Nilai *co-creation* adalah proses bersama yang berlangsung di platform *co-creation* yang melibatkan, misalnya, penyedia layanan dan pelanggan, dimana proses layanan (produksi) penyedia layanan dan proses penciptaan dan penciptaan nilai pelanggan digabungkan menjadi satu proses interaksi langsung (Ramaswamy & Ozcan, 2018). Dalam proses penggabungan ini, penyedia layanan dapat terlibat dengan penciptaan nilai pelanggan dan, melalui tindakan gabungan bersama, mempengaruhi penciptaan nilai pelanggan dalam penggunaan. Pada platform *co-creation*, pelanggan juga dapat berperan sebagai penyedia layanan dan menciptakan nilai bersama dengan provider (Grönroos & Gummerus, 2014). *Functional value co-creation* adalah proses bersama antara penyedia layanan dan pelanggan menciptakan nilai sesuai fungsinya. Untuk menunjang terciptanya nilai fungsi tersebut, maka diperlukan adanya *individuated interaction capability* dan *empowered interaction capability*.

Individuated interaction capability adalah kemampuan organisasi untuk memahami proses integrasi sumber daya, konteks, dan hasil yang diinginkan dari masing-masing aktor dalam sistem layanan (Karpen, Bove, Lukas, & Zyphur, 2015). Kemampuan ini memungkinkan organisasi untuk lebih mengantisipasi dan merasakan keadaan mitra unik dan pengalaman yang diinginkan. Dengan demikian, penciptaan nilai bersama difasilitasi dan/atau ditingkatkan karena solusi selanjutnya dapat ditawarkan yang lebih sesuai dengan kondisi istimewa masing-masing mitra (Karpen, Bove, & Lukas, 2012). *Individuated interaction capability* yang akan

meningkatkan *market performance* saja tidak cukup jika tidak didukung oleh *empowered interaction capability*.

Empowered interaction capability adalah kemampuan organisasi untuk memungkinkan aktor individu dalam sistem layanan untuk membentuk sifat dan isi pertukaran. Interaksi yang diberdayakan membahas keterlibatan mitra dalam proses organisasi sehingga mereka dapat membentuk sumber daya dan pengalaman yang menguntungkan mereka. Penciptaan nilai bersama dengan demikian difasilitasi dan/atau ditingkatkan, karena mitra memiliki suara yang lebih besar dan lebih langsung dalam hasil yang diaktualisasikan (Karpen et al., 2015).

Pelanggan cenderung mengembangkan preferensi untuk perusahaan yang lebih baik dalam memfasilitasi kegiatan integrasi sumber daya mereka, memungkinkan interaksi yang menyenangkan, proses penggunaan yang efisien, dan pencapaian hasil yang diinginkan (Grönroos, 2004; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 2009), dan layanan yang lebih baik dapat meningkatkan ini pengalaman berharga. Peningkatan secara teoritis, literatur telah mengkonseptualisasikan proses ini sebagai penciptaan nilai bersama, di mana pelaku pasar bergantung pada dan mendapatkan keuntungan dari kemampuan untuk melayani satu sama lain ketika mengintegrasikan sumber daya (Lusch, Vargo, & O'Brien, 2007). Dengan saling ketergantungan ini dalam pikiran, manajer dan cendekiawan berusaha untuk menentukan kemampuan layanan kritis dan potensi kontribusi mereka untuk perbaikan bersama. Secara khusus, logika layanan-dominan (Lusch et al., 2007) dan kerangka kerja kreasi bersama (misalnya, Payne, Storbacka, & Frow, 2008; Prahalad & Ramaswamy, 2004) menantang pemikiran bisnis tradisional,

membutuhkan peneliti strategi untuk mempertimbangkan kembali relevansi kemampuan layanan.

Namun, penelitian yang menyelidiki kreasi bersama dari perspektif strategi perusahaan masih jarang. Salah satu pengecualian penting adalah penelitian Karpen et al. (2012, 2015) yang menyarankan bahwa orientasi strategis berdasarkan logika dominan layanan secara langsung mempengaruhi metrik kinerja terkait pelanggan dan perusahaan (Karpen et al., 2015). Orientasi layanan dominan (strategis) mendukung organisasi untuk terlibat dalam penciptaan nilai bersama dengan mitra jaringan (Karpen et al., 2012). Terlepas dari kontribusi yang berharga ini, kami hanya tahu sedikit tentang kekhususan mengenai hubungan antara orientasi perusahaan, kapabilitas dan kinerjanya (Wilden et al., 2019). Ini penting karena penelitian strategi sebelumnya setuju bahwa orientasi strategis perusahaan melampaui kemampuan individu, menentukan kapabilitas operasional dan dinamis yang akan digunakan, dan menyatukan kapabilitas menjadi satu kesatuan yang kohesif (Day, 1994). Akibatnya, pengaruh orientasi strategis perusahaan terhadap kinerja dimediasi oleh kapabilitasnya. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang apakah dan bagaimana orientasi dominan layanan berkaitan dengan kemampuan perusahaan (yaitu rutinitas yang memungkinkan pemanfaatan sumber daya untuk menghasilkan keluaran tertentu, misalnya, kapabilitas pemasaran dan kapabilitas teknologi) dan kapabilitas dinamis (proses yang menyangkut penginderaan dan perebutan peluang dan pembentukan strategis dari kemampuan biasa).

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja pasar perusahaan dengan diengaruhi variable-variabel unggulan dan variable pendukung lainnya. Hal

tersebut didasari oleh sebuah temuan yang membuktikan bahwa kemampuan *service dominant* perusahaan untuk menawarkan layanan yang lebih baik dan untuk bersama-sama menciptakan pengalaman pelanggan yang berharga sangat penting untuk mencapai keunggulan kompetitif (Karpen et al., 2015). Namun penelitian yang dilakukan oleh (Chan, Yim, & Lam, 2010) mengatakan bahwa penciptaan nilai bersama dapat menciptakan resiko ketika menempatkan beban kerja pada pelanggan cukup berat sehingga mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan. Berdasarkan gagasan tersebut, perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk penerapan strategi yang berfokus pada layanan. Sehingga dalam penelitian ini akan dilakukan penelitian para customer salon kecantikan yaitu pada customer industry kreatif salon kecantikan yang berumur 18 sampai dengan 40 tahun. Penelitian ini akan membahas mengenai hubungan antara *individuated interaction capability*, *empowered interaction capability*, *functional value co-creation* terhadap *market performance* yang berfokus pada industry kreatif salon kecantikan di Jawa Tengah yang nantinya dapat dikembangkan kemudian dipraktikkan oleh industry kreatif lainnya. Ini merupakan rancangan penelitian penulis untuk meningkatkan market performance pada industry kreatif salon kecantikan yang ada di provinsi Jawa Tengah.

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan apa yang sudah diuraikan diatas, maka terbentuklah rumusan masalah “bagaimana *individuated interaction capability* dan *empowered interaction capability* dapat meningkatkan *market performance* pada industry

kreatif salon kecantikan melalui *functional value co-creation*". Kemudian diturunkan menjadi beberapa pertanyaan penelitian yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *Individuated Interaction Capability* terhadap *Functional Value Co-Creation*?
2. Bagaimana pengaruh *Empowered Interaction Capability* terhadap *Functional Value Co-Creation*?
3. Bagaimana pengaruh *Individuated Interaction Capability* terhadap *Market Performance*?
4. Bagaimana pengaruh *Empowered Interaction Capability* terhadap *Market Performance*?
5. Bagaimana pengaruh *Functional Value Co-Creation* terhadap *Market Performance*?

1.3. Tujuan penelitian

Tujuan dalam penelitian adalah :

1. Mengetahui hubungan *Individuated Interaction Capability* terhadap *Functional Value Co-Creation*.
2. Mengetahui hubungan *Empowered Interaction Capability* terhadap *Functional Value Co-Creation*.
3. Mengetahui hubungan *Individuated Interaction Capability* terhadap *Market Performance*.
4. Mengetahui hubungan *Empowered Interaction Capability* terhadap *Market Performance*.

5. Mengetahui hubungan *Functional Value Co-Creation* terhadap *Market Performance*.

1.4. Manfaat

1. Manfaat teoritis

Di harapkan dapat memberikan dalam memperkaya wawasan dan menjadi panduan bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan sebagai referensi peneliti terkait dengan *Individuated Interaction Capability*, *Empowered Interaction Capability* dan *Functional Value Co-Creation* terhadap *Market Performance*.

2. Manfaat praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai bahan pertimbangan terhadap produsen/pemilik salon kecantikan untuk meningkatkan *Market Performance* dengan mengaplikasikan konsep *Individuated Interaction Capability*, *Empowered Interaction Capability* dan *Functional Value Co-Creation*.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Variabel – variabel Penelitian

2.1.1 *Market Performance*

Kinerja pasar merupakan factor yang sering digunakan oleh organisasi. Farida (2016) berpendapat bahwa *market performance* adalah kunci keberhasilan usaha sebagai hasil dari strategi pasar bagi suatu perusahaan/organisasi, hal tersebut meliputi pertumbuhan penjualan, kenaikan pangsa pasar, dan pengembangan pasar. Menurut (Voss & Voss, 2000), kinerja pasar didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi jumlah pembeli, keuntungan, dan pertumbuhan penjualan. Kinerja pasar merupakan indicator tingkat kesuksesan dalam mencapai tujuan organisasi. Kinerja perusahaan diukur melalui tiga dimensi yakni keuangan, kinerja pasar, dan kualitas layanan.

Homburg (2007) berpendapat bahwa kinerja pasar mengacu pada sejauh mana perusahaan mencapai hasil terkait pasar yang lebih baik daripada pesaingnya seperti reaksi cepat terhadap peluang pasar, kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan akuisisi pelanggan baru. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu indicator kinerja penting bagi organisasi/perusahaan dalam meningkatkan usahanya (Homburg & Jensen, 2007), dalam hal ini adalah perusahaan salon kecantikan. Pelanggan yang puas dan setia dapat meningkatkan kinerja keuangan dengan mengurangi elastisitas harga, menurunkan biaya pemasaran melalui iklan dari mulut ke mulut yang positif, mengurangi biaya transaksi, dan meningkatkan reputasi perusahaan (Richey et al., 2014). Morgan (2012) juga menyatakan bahwa kinerja pasar merupakan respon

perilaku pembelian pelanggan dan prospek target pasar terhadap keuntungan posisi perusahaan yang terealisasi. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan selalu dituntut untuk memberikan hasil kinerja yang baik dan maksimal (Bakti & Harun, 2011).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kinerja pasar merupakan konsep untuk mengukur prestasi perusahaan atas suatu layanan yang diberikan dan sebagai pengukuran dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan sebagai cerminan dari kegiatan pemasaran yang ada. Prestasi pasar yang dihasilkan perusahaan untuk menarik lebih banyak pelanggan baru dan sebagai hasilnya perusahaan dapat meningkatkan hubungan yang signifikan dan positif antara kinerja pelanggan suatu perusahaan (kepuasan dan loyalitas pelanggan) dan kinerja keuangan. Ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja pasar salon kecantikan yaitu: (1) Tidak adanya complain atau keluhan terhadap salon, (2) pelanggan merasa puas setelah bertransaksi di salon dan ingin mengulangnya lagi, (3) karyawan salon mampu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, (4) harga yang ditawarkan sesuai keinginan pelanggan (Karpen et al., 2015; Morgan, 2012).

2.1.2 Functional Value Co-Creation

Nilai *co-creation* adalah proses bersama yang berlangsung di platform *co-creation* yang melibatkan, misalnya, penyedia layanan dan pelanggan, di mana proses layanan (produksi) penyedia layanan dan proses penciptaan dan penciptaan nilai pelanggan digabungkan menjadi satu proses interaksi langsung. Dalam proses penggabungan ini, penyedia layanan dapat terlibat dengan penciptaan nilai pelanggan dan, melalui tindakan gabungan bersama, mempengaruhi penciptaan nilai pelanggan dalam penggunaan. Pada platform *co-creation*, pelanggan juga

dapat berperan sebagai penyedia layanan dan menciptakan nilai bersama dengan provider (Grönroos & Gummerus, 2014). Sejalan dengan Grönroos dan Helle (2012), yang berpendapat bahwa keterlibatan bisnis didasarkan pada perhitungan manfaat yang dapat diciptakan bersama, kami mengklaim bahwa praktik dan kemampuan kreasi bersama diperkuat oleh tujuan akhir yang dibagikan secara luas (yaitu tujuan) dan keterlibatan berkelanjutan dalam memperluas cakupan dan sifat upaya kolaboratif (yaitu keterlibatan) untuk menciptakan nilai dalam lingkungan bersama di mana para aktor yang terlibat beroperasi sepanjang waktu (yaitu berkelanjutan) (Marcos-Cuevas, Nätti, Palo, & Baumann, 2016).

Berdasarkan beberapa pendapat peneliti terdahulu maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Functional Value Co-Creation* adalah penciptaan nilai bersama yang didasarkan pada perhitungan manfaat dimana para aktor yang terlibat beroperasi secara berkelanjutan. Menurut beberapa penelitian yang dikaji, beberapa indikator yang digunakan yaitu: (1) meningkatkan nilai kualitas layanan bersama, (2) pelanggan memanfaatkan layanan yang ditawarkan, (3) pelanggan mendapatkan layanan yang lebih cepat, (4) mengajak pelanggan untuk meningkatkan layanan yang lebih inovatif, (5) mengajak pelanggan untuk memilih karakteristik produk sesuai dengan keinginan pelanggan. (Karpen et al., 2015)

2.1.3 Individuated Interaction Capability

Individuated interaction capability didefinisikan sebagai kemampuan organisasi untuk memahami proses integrasi sumber daya, konteks, dan hasil yang diinginkan dari pelanggan individu dan mitra jaringan nilai lainnya (Karpen et al., 2012). Kemampuan organisasi untuk memahami proses integrasi sumber daya,

konteks, dan hasil yang diinginkan dari setiap pelaku dalam sistem layanan. Kemampuan ini memungkinkan organisasi untuk lebih mengantisipasi dan merasakan keadaan mitra unik dan pengalaman yang diinginkan. Dengan demikian, penciptaan nilai bersama difasilitasi dan/atau ditingkatkan karena solusi selanjutnya dapat ditawarkan yang lebih sesuai dengan kondisi khusus masing-masing mitra (Karpen et al., 2015). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *individuated interaction capability* adalah kemampuan yang dimiliki individu/perusahaan dalam memberikan pelayanan untuk lebih mendukung dan membantu pelanggan dengan pemenuhan kebutuhan yang mereka inginkan. Perusahaan perlu memahami apa yang pelanggan inginkan dari proses ini. Dari beberapa penelitian yang telah dikaji, indikator yang digunakan merujuk pada pandangan (Karpen et al., 2015), yaitu : (1) pelayan memahami kebutuhan pelanggan, (2) pelayan peka terhadap situasi pelanggan, (3) pelayan mudah berkomunikasi dengan pelanggan, (4) pelayan mewujudkan harapan pelanggan.

2.1.4 Empowered Interaction Capability

Menurut (Karpen et al., 2012) *empowered interaction capability* didefinisikan sebagai kemampuan organisasi untuk memungkinkan pelanggannya dan mitra jaringan nilai lainnya untuk membentuk sifat dan konten pertukaran. Interaksi yang diberdayakan membahas keterlibatan mitra dalam proses organisasi sehingga mereka dapat membentuk sumber daya dan pengalaman yang menguntungkan mereka. Dengan demikian, kreasi nilai difasilitasi dan / atau ditingkatkan, karena mitra memiliki suara yang lebih besar dan lebih langsung dalam hasil yang diaktualisasikan (Karpen et al., 2015). Kemudian menurut (Vargo

& Lusch, 2008) *empowered interaction capability* berkaitan dengan proses luar-dalam yang mendorong kompetensi kolaborasi, yang akan membantu perusahaan dalam menyerap informasi baru dan pengetahuan dari mitra atau meningkatkan kompetensi penyerapannya, sehingga lebih baik dalam beradaptasi dengan lingkungannya. Berdasarkan kesimpulan dari beberapa peneliti sebelumnya bahwa *empowered interaction capability* adalah kemampuan yang dimiliki organisasi untuk memberdayakan pelanggan dengan cara melibatkannya saat mengambil keputusan yang menguntungkan kedua belah pihak serta langsung dapat diimplementasikan. Terdapat beberapa indikator yang mengukur *Empowered Interaction Capability* menurut penelitian (Karpen et al., 2015) antara lain: (1) pelanggan dapat memberikan ide atau saran, (2) pelanggan merasa ikut membentuk pelayanan sesuai kebutuhannya sendiri, (3) pelanggan dapat mengambil kendali atas pengalamannya, (4) pelanggan dapat berinteraksi dengan cara yang dia sukai.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Individuated Interaction Capability* dan *Empowered Interaction Capability* terhadap *Functional Value Co-Creation*.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Karpen et al., 2012, 2015) menunjukkan bahwa *individuated interaction capability* dan *empowered interaction capability* merupakan bagian dari service dominant orientation. Penelitian juga menunjukkan bahwa service dominant orientation berpengaruh kepada *perceived value customer*, oleh karena itu temuan tersebut telah menyiratkan bahwa *individuated interaction capability* dan *empowered interaction*

capability memiliki potensi untuk mempengaruhi *perceived value*. Mengingat dalam industry jasa dimana produksi sama dengan konsumsi, sangat mungkin suatu nilai dapat dibentuk bersama-sama antara karyawan perusahaan dengan konsumen yang dilayani. Inilah yang kemudian menghasilkan value co-creation. Value yang dimaksud dalam hal ini dapat berupa *Functional Value*, *Social Value*, *Emotional Value*, maupun *Economic Value*. Dalam kontes penelitian ini digunakan *Functional Value Co-Creation*. Oleh karena itu sangat mungkin terjadi *individuated interaction capability* dan *empowered interaction capability* mempengaruhi *Functional Value Co-Creation*. Penelitian ini ingin mengetahui hubungan antara *individuated interaction capability* dan *empowered interaction capability* dengan *Functional Value Co-Creation* dalam industry salon kecantikan, karena itu hipotesis yang ditawarkan adalah:

H1 : *Individuated Interaction Capability* secara signifikan berpengaruh terhadap *Functional Value Co-Creation*.

H2 : *Empowered Interaction Capability* secara signifikan berpengaruh terhadap *Functional Value Co-Creation*.

2.2.2 Pengaruh *Individuated Interaction Capability* dan *Empowered Interaction Capability* terhadap *Market Performance*.

Karpen (2012, 2015) juga menemukan bahwa *service dominant orientation* merupakan antesenden dari *market performance*. Karena itu, *individuated interaction capability* dan *empowered interaction capability* juga memiliki potensi untuk mempengaruhi *market performance*. Ini sangat mungkin karena kemampuan

individual dalam berinteraksi dengan pelanggan dan kemampuan memberdayakan pelanggan akan menyebabkan pelanggan merasa puas. Sebagai contoh yaitu individu yang ramah, santun, dan memotivasi pelanggannya akan menyebabkan pelanggan menjadi puas dan pelanggan tersebut akan kembali lagi untuk memanfaatkan jasa yang diberikan. Oleh karena itu, kepuasan merupakan salah satu indikator dalam *market performance* dan service dominant orientation berpengaruh terhadap *market performance*. Maka, sangat mungkin bahwa *individuated interaction capability* dan *empowered interaction capability* menjadi pendorong penting bagi *market performance*. Oleh karena itu, hipotesis 3 dan hipotesis 4 ditawarkan sebagai berikut:

H3 : *Individuated Interaction Capability* secara signifikan berpengaruh terhadap *Market Performance*.

H4 : *Empowered Interaction Capability* secara signifikan berpengaruh terhadap *Market Performance*.

2.2.3 Pengaruh *Functional Value Co-Creation* terhadap *Market Performance*.

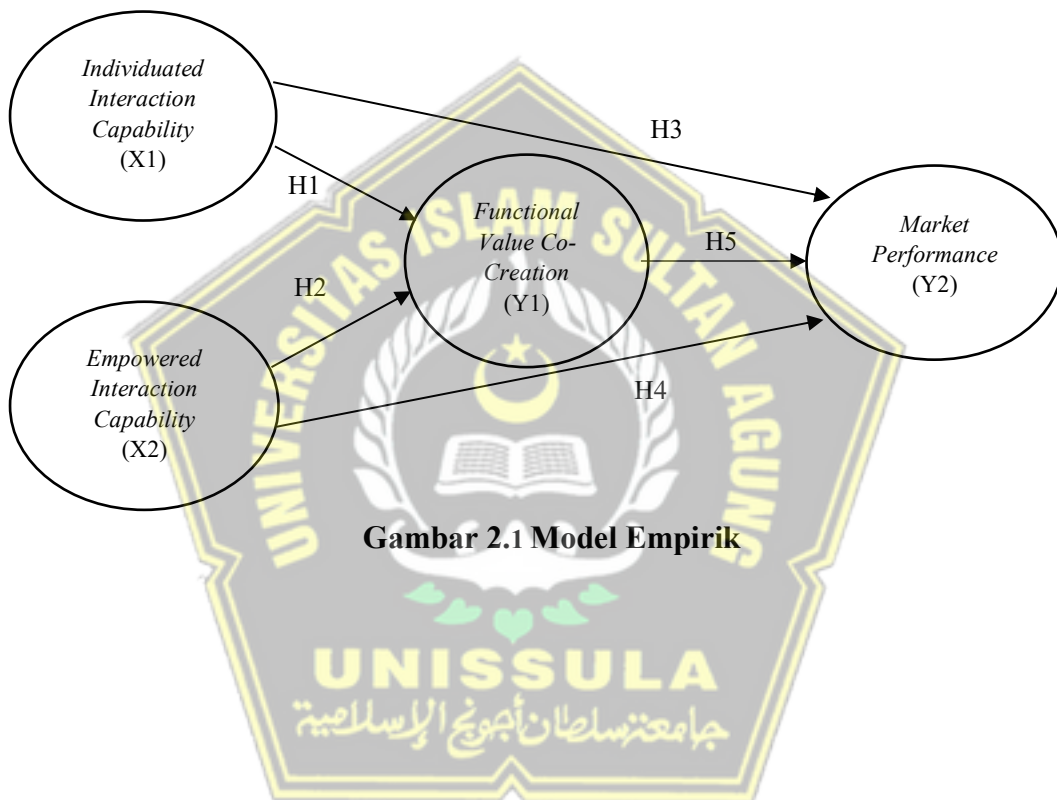
Nilai fungsional diciptakan melalui proses *co-creation* dan tetap dengan perusahaan setelah proses melalui keterlibatan konsumen, dari mulut ke mulut, umpan balik, dan data tentang pelanggan, pendapat tentang layanan, ide untuk perbaikan produk/layanan, modifikasi atau penciptaan produk dan layanan baru. Piligrimiene (Piligrimiene, Dovaliene, & Virvilaite, 2015) berpendapat bahwa dalam proses *value co-creation*, konsumen mendapatkan manfaat lain dari yang

diperoleh perusahaan. Penelitian (Van Doorn et al., 2010) menunjukkan bahwa sebagai hasil dari penciptaan nilai bersama, konsumen menerima manfaat seperti kepuasan, kepercayaan merek, komitmen merek, penurunan biaya konsumsi, nilai hubungan baru, dan lain-lain. Keterlibatan konsumen dalam proses penciptaan nilai bersama, rekomendasi dari mulut ke mulut dan banyak hal lainnya juga sangat berharga bagi perusahaan. Para penulis berbicara tentang manfaat langsung seperti keuntungan, peningkatan volume penjualan, dan keamanan, yang dianggap sebagai hasil dari hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen dalam lingkungan pasar yang kompetitif yang terus berubah. Sedangkan manfaat tidak langsung, menurut penulis, mencerminkan inovasi atau pengembangan proses yang dimungkinkan melalui kerjasama dengan konsumen dan menghasilkan nilai yang lebih besar bagi pelanggan yang terlibat serta pelanggan lain, menawarkan produk atau layanan yang lebih baik kepada mereka. Dari beberapa manfaat tersebut, sangat mungkin bahwa *functional value co-creation* dapat meningkatkan *market performance*. Maka, hipotesis yang ditawarkan sebagai berikut:

H5 : *Functional Value Co-Creation* secara signifikan berpengaruh terhadap *Market Performance*.

2.3 Model Empirik

Berdasarkan kajian pustaka yang telah dibahas sebelumnya meliputi *Individuated Interaction Capability*, *Empowered Interaction Capability*, *Functional Value Co-Creation*, dan *Market Performance* serta penelitian terdahulu memberikan konsep kerangka penelitian:



Gambar 2.1 Model Empirik

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan mengidentifikasi seberapa besar pengaruh *Individuated Interaction Capability*, *Empowered Interaction Capability*, dan *Functional Value Co-Creation* terhadap *Market Performance*. Analisis yang dilakukan untuk penelitian ini yaitu bagaimana membuktikan dan memperkuat keterkaitan antar variabel dari hasil penelitian melalui hipotesis yang dihasilkan dari proses pengumpulan data di lapangan. Oleh karena itu jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antar variabel yang terkait.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang telah ditetapkan oleh peneliti bahwa wilayah tersebut memiliki karakteristik dan kualitas tertentu sesuai dengan konsep penelitian yang terdiri dari obyek dan subyek untuk diteliti dan bisa ditarik kesimpulannya (Juliandi & Manurung, 2014). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pengguna jasa salon kecantikan di Jawa Tengah dan tidak diketahui jumlahnya dengan pasti.

Sampel menurut Majid (2018) yaitu perwakilan atau sebagian dari populasi yang memiliki sifat yang sama untuk diteliti. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel ini adalah *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sample dengan berdasarkan pertimbangan tertentu (Juliandi & Manurung, 2014). Artinya setiap subjek dari populasi yang diambil

memang dipilih dengan berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu. Beberapa pertimbangan yang ditetapkan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini antara lain (1) subjek sudah pernah berkunjung ke salon yang sama minimal tiga kali (2) responden berusia minimal 18 tahun atau sudah menempuh Pendidikan minimal SMA (3) salon yang dikunjungi sudah berdiri minimal 3 tahun. Berdasarkan penjelasan yang sudah dipaparkan maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang akan digunakan ditentukan dengan rumus slovin (Weenas, 2013).

Dalam penentuan jumlah sampel, rumusnya sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{Z^2_{\alpha} pq}{d^2} = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2} \\
 &= \frac{1,96^2 (0,5)(1-0,5)}{(0,1)^2} \\
 &= 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100
 \end{aligned}$$

dimana:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = 1,96 (Nilai kurve normal)

p = Peluang benar (50%)

q = Peluang Salah (50%)

d = error level (tingkat kesalahan) (catatan: umumnya digunakan 1 % atau 0,01, 5 % atau 0,05, dan 10 % atau 0,1)

Jadi, jumlah minimal sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 100 customer. Menurut Hair et al (2014) jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator. Purwanto & Sudargini (2021) juga berpendapat bahwa ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100 - 200 responden. Pada penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah 180 responden.

3.3 Sumber dan Jenis Data

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan oleh peneliti langsung dari objek penelitian atau responden. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan secara online menggunakan google form kepada pelanggan salon kecantikan di Jawa Tengah yang berisi variable-variable penelitian.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan kebalikan dari data primer dimana data yang didapatkan oleh peneliti secara tidak langsung, misalnya melalui dokumen orang lain atau internet. Data sekunder ini bersifat sebagai pendukung keperluan data primer.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner. Teknik ini dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan bersifat tertulis kepada responden untuk dijawab sehingga jawaban dari responden diolah menjadi data yang digunakan untuk hipotesis. Kuisisioner disusun atas dasar indikator dari variabel-variabel dalam penelitian yang dilakukan dengan

menggunakan pengisian pernyataan kuesioner oleh responden. Dari masing-masing pertanyaan diberi skor mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju).

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Definisi operasional dan indikator penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	<i>Individuated Interaction Capability</i> (X1)	<i>Individuated Interaction Capability</i> adalah kemampuan yang dimiliki individu/perusahaan dalam memberikan pelayanan untuk lebih mendukung dan membantu pelanggan dengan pemenuhan kebutuhan yang mereka inginkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan pelanggan, 2. Kemampuan karyawan dalam memahami situasi pelanggan, 3. Kemampuan karyawan dalam mudah berkomunikasi dengan pelanggan, 4. Kemampuan karyawan dalam mengidentifikasi harapan pribadi tiap pelanggan. (Karpen et al., 2015) 	Skala Likert Skor 1-10
2	<i>Empowered Interaction Capability</i> (X2)	<i>Empowered Interaction Capability</i> adalah kemampuan yang dimiliki organisasi untuk memberdayakan pelanggan dengan cara melibatkannya saat mengambil keputusan yang menguntungkan kedua belah pihak serta langsung dapat diimplementasikan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan mendorong pelanggan untuk memberikan ide atau saran, 2. Kemampuan mendorong pelanggan untuk memberikan pelayanan sesuai kebutuhannya sendiri, 3. Kemampuan untuk memberikan pengalaman konsumen, 4. Membiarkan pelanggan berinteraksi dengan cara yang dia sukai. (Karpen et al., 2015) 	Skala Likert Skor 1-10
3	<i>Functional Value Co-Creation</i> (Y1)	<i>Functional Value Co-Creation</i> adalah nilai bersama yang didasarkan pada perhitungan manfaat dimana para aktor yang terlibat beroperasi secara berkelanjutan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan nilai kualitas layanan bersama, 2. Pelanggan memanfaatkan layanan yang ditawarkan, 3. Pelanggan mendapatkan layanan yang lebih cepat, 4. Mengajak pelanggan untuk meningkatkan layanan yang lebih inovatif, 5. Mengajak pelanggan untuk memilih karakteristik produk sesuai dengan keinginan pelanggan. (Karpen et al., 2015) 	Skala Likert Skor 1-10

4	<i>Market Performance</i> (Y2)	<i>Market Performance</i> merupakan konsep untuk mengukur prestasi perusahaan atas suatu layanan yang diberikan dan sebagai pengukuran dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan sebagai cerminan dari kegiatan pemasaran yang ada.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan sesuai yang diharapkan, 2. Merekomendasikan kepada pihak lain, 3. Mendorong teman untuk menggunakan salon kecantikan, 4. Harga yang ditawarkan sesuai keinginan pelanggan. 5. Loyalitas pelanggan. (Karpen et al., 2015; Morgan, 2012)	Skala Likert Skor 1-10
---	--------------------------------	---	--	------------------------

3.6 Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel merupakan gambaran dari masing-masing variabel penelitian yaitu antara lain *Individuated Interaction Capability* (X1) dan *Empowered Interaction Capability* (X2) sebagai variabel independen berpengaruh terhadap *Functional Value Co-Creation* (Y1) sebagai variabel intervening dan dampaknya terhadap *Market Performance* (Y2) sebagai variabel dependen. Kemudian melalui butir pertanyaan kuesioner keempat variabel tersebut akan dijabarkan mengenai analisis deskriptif dalam bentuk tabel, frekuensi dan persentase di setiap indikatornya.

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Validitas

Pada penelitian ini, data yang dihasilkan harus benar-benar data yang kongkrit dan juga konsep yang dimaksud oleh penelitian tersebut harus terukur, oleh karena itu dibutuhkan uji validitas agar data yang didapatkan dari hasil penelitian terbukti sebenar-benarnya. Selain itu uji validitas juga berfungsi untuk

mengukur sejauh mana kemampuan metode penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian. Menurut Imam Ghozali (2009) komponen yang mengukur konsep yang sama cenderung memiliki kemungkinan korelasi yang tinggi dibandingkan dengan komponen yang mengukur konsep yang berbeda. Indikator dikatakan valid jika p-value (sig) korelasi antara indikator dengan total skor variable $< 0,05$.

3.7.2 Reliabilitas

Reliabilitas cenderung memusatkan fokusnya kepada konsistensi dan ketepatan. Pada suatu skor reliabilitas juga cenderung konsisten dan stabil. Selama aspek yang diukur tidak berubah, jika dalam beberapa kali percobaan perhitungan terhadap subyek yang sama di peroleh hasil yang stabil atau relatif sama maka hasil pengukuran dapat dikatakan berhasil. Untuk menentukan apakah setiap variable reliable atau tidak maka uji reliabilitas menggunakan metode Cronbrach Alpha dimana pada uji statistik ini suatu variable dikatakan reliable jika nilai Cronbrach Alpha > 0.70 meskipun dalam kondisi tertentu nilai 0.60 masih dapat di terima (Ghozali, 2009).

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas untuk melihat apakah pada data terdapat data yang tidak berdistribusi dengan normal. Untuk mendeteksi uji normalitas dapat dilihat nilai dari kolmogrov-smirnov apabila nilai Asymp.Siq (2-tailed) berada pada nilai $> 0,05$ atau 5%.

3.8.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk memastikan apakah terjadi perbedaan variance dari residual antara pengamatan satu dengan yang lain. Pada model regresi yang baik tidak akan terjadi heteroskedastisitas, maka dari itu untuk menguji hal tersebut digunakan uji Glejser. Pada saat dilakukan pengujian terhadap persamaan regresi ditemukan bahwa model terkena gejala heteroskedastisitas. Maka nilai signifikasinya untuk terbebas dari heteroskedastisitas yaitu $> 0,05$.

3.8.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetes apakah ditemukan adanya korelasi antar variable independen didalam model regresi. Multikolinearitas dapat dilihat menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF), apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,10$ maka tidak ada tanda multikolinearitas (Ghozali, 2009).

3.9 Analisis Data

3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini masing-masing variabel digambarkan antara lain *Individuated Interaction Capability* (X1) dan *Empowered Interaction Capability* (X2) berperan sebagai variabel independen yang berpengaruh terhadap *Functional Value Co-Creation* (Y1) sebagai variabel intervening dan dampaknya terhadap *Market Performance* (Y2). Persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda antara lain:

Model regresi pertama $Y1 = \beta1X1 + \beta2X2 + e$

Model regresi kedua $Y2 = \beta1X1 + \beta2X2 + \beta3Y1 + e$

Dimana:

Y1 = Variabel Dependen *Functional Value Co-Creation*

Y2 = Variabel Dependen *Market Performance*

β = Koefisien Regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

X1 = Variabel Independen *Individuated Interaction Capability*

X2 = Variabel Independen *Empowered Interaction Capability*

e = Standar Error (batas toleransi yang diijinkan karena kesalahan pengambilan sampel, misalnya 10%).

3.9.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis berfungsi untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variable independen dan dependen.

1. Uji t

Menurut Imam Ghozali (2009) uji t untuk menguji pengaruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen yang dihipotesiskan. Hipotesis dinyatakan diterima bila koefisien regresi (β) signifikan di bawah 0,05 ($p\text{-value} < 0,05$).

2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui kelayakan sebuah model regresi (Goodness of fit model). Sebuah model regresi dinyatakan layak bila hasil uji F adalah signifikan di bawah 0,05 ($p\text{-value} < 0,05$).

Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_0 di tolak sedangkan

Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 di terima.

3.9.3 Analisis Sobel Test

Uji Sobel ditujukan untuk menguji seberapa besar pengaruh tidak langsung dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y2) dengan melalui variabel intervening/mediasi (Y1). Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mempermudah perhitungan Uji Sobel, dapat digunakan kalkulator sobel yang sudah disediakan di beberapa situs di internet.



Gambar 3.1 Sobel Test

Keterangan:

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

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

sa : Standar eror koefisien a

sb : Standar eror koefisien b

Adapun kriteria uji sobel adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai p-value < taraf signifikansi 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti adanya pengaruh antara variable independe terhadap variable dependen melalui variable intervening/mediasi.
2. Jika nilai uji sobel > t table, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti adanya pengaruh antara variable independent terhadap variable dependen melalui variable intervening/mediasi.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Karakteristik Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 180 responden dari populasi pelanggan salon kecantikan dari berbagai daerah di provinsi Jawa Tengah. Pengambilan sampel ini menggunakan Teknik *purposive sampling* sehingga responden yang didapat harus sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Berdasarkan jawaban dari responden yang telah mengisi kuesioner melalui google form, maka karakteristik responden dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Identifikasi Responden

No	Karakteristik Responden	Dimensi	Jumlah	Persentase
1.	Jenis Kelamin	Laki-Laki	36	20%
		Perempuan	144	80%
		Total	180	100%
2.	Umur	18 – 20 tahun	57	31,7%
		21 – 25 tahun	105	58,3%
		26 – 30 tahun	5	2,8%
		31 – 35 tahun	5	2,8%
		> 35 tahun	8	4,4%
		Total	180	100%
3.	Pekerjaan	PNS	1	0,6%
		Pegawai Swasta	17	9,4%
		Wirausaha	7	3,9%
		Mahasiswa/Mahasiswi	127	70,6%
		Belum Bekerja	17	9,4%
		Lainnya	11	6,1%
		Total	180	100%
4.	Kota	Pati	23	12,8%
		Kendal	8	4,4%
		Purwodadi	6	3,3%

		Kudus	3	1,7%
		Grobogan	5	2,8%
		Surakarta	1	0,6%
		Wonosobo	1	0,6%
		Kebumen	2	1,1%
		Magelang	4	2,2%
		Klaten	1	0,6%
		Brebes	3	1,7%
		Rembang	18	10,0%
		Wonogiri	2	1,1%
		Pekalongan	3	1,7%
		Banjarnegara	1	0,6%
		Boyolali	1	0,6%
		Sragen	1	0,6%
		Semarang	58	32,2%
		Demak	14	7,8%
		Ungaran	2	1,1%
		Blora	7	3,9%
		Pemalang	2	1,1%
		Tegal	3	1,7%
		Jepara	11	6,1%
		Total	180	100%
5.	Status perkawinan	Belum Menikah	162	90,0%
		Menikah	17	9,4%
		Janda/Duda	1	0,6%
		Total	180	100%
6.	Pendidikan Terakhir	SMU	110	61,1%
		Diploma	12	6,7%
		Sarjana S1	55	30,6%
		Pascasarjana (S2 dan S3)	3	1,7%
		Total	180	100%
7.	Lama berlangganan dengan Salon Favorit	Antara 3 s/d 6 tahun	139	77,2%
		Lebih dari 6 tahun	41	22,8%
		Total	180	100%
8.	Pengalaman servis pada penyedia layanan utama	Antara 3 s/d 6 kali	77	42,8%
		Antara 6 s/d 10	25	13,9%
		Lebih dari 10 kali	78	43,3%
		Total	180	100%

Sumber : Hasil Analisis Data, 2022

Berdasarkan table 4.1 diatas, diketahui bahwa Sebagian besar konsumen yang sering menggunakan jasa salon kecantikan didominasi oleh perempuan dengan jumlah presentase 80%, sedangkan laki-laki hanya 20% saja. Hal ini didasari dengan perempuan yang menggunakan jasa salon untuk keperluan memperhias wajah, kecantikan, dan perawatan dari ujung rambut hingga ujung kaki. Berbeda dengan laki-laki yang menggunakan jasa salon hanya untuk memotong rambut saja. Selain itu, dilihat juga dari data diatas bahwa customer jasa salon yang mendominasi pasar adalah generasi milenial, yaitu pelanggan yang berumur 21 s/d 25 tahun dengan jumlah presentase sebesar 58,3%, sementara pelanggan yang berumur 18 s/d 20 tahun sebesar 31,7%. Sedangkan pelanggan salon yang berumur lebih dari 35 tahun sebesar 4,4% diikuti pelanggan salon yang berumur 26 s/d 30 dan 31 s/d 35 tahun masing-masing memiliki jumlah presentase yang sama yaitu 2,8%.

Status sosial dalam hal ini pekerjaan yang paling banyak memilih untuk menggunakan jasa salon kecantikan adalah kalangan mahasiswa/mahasiswi dengan jumlah presentase 70,6%. Hal ini dikarenakan Sebagian besar responden adalah kaum milenial yang pada dasarnya kebanyakan mereka sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi. Sedangkan pelanggan salon yang bekerja sebagai pegawai swasta memiliki presentase yang sama dengan pelanggan yang belum bekerja yaitu sejumlah 9,4%. Pelanggan salon yang memiliki pekerjaan lainnya memiliki presentase 6,1%. Lalu pelanggan salon yang berwirausaha sejumlah 3,9% dan yang paling sedikit yaitu PNS dengan presentase sejumlah 0,6%. Sedangkan status pernikahan responden yang belum menikah memiliki jumlah yang paling

besar yaitu 90,0%, disusul responden yang sudah menikah sebesar 9,4%, dan yang terakhir janda/duda sebesar 0,6%. Kondisi ini selaras dengan data responden yang berumur 21 s/d 25 tahun, karena sebagian besar responden adalah generasi milenial yang pada dasarnya mereka adalah seorang mahasiswa/mahasiswi.

Responden penelitian ini terdiri dari berbagai daerah di Jawa Tengah, yaitu sebagaimana tercantum di tabel 4.1 terdiri dari 24 Kota. Mulai dari Kota Pati, Kendal, Purwodadi, Kudus, Grobogan, Surakarta, Wonosobo, Kebumen, Magelang, Klaten, Brebes, Rembang, Wonogiri, Pekalongan, Banjarnegara, Boyolali, Sragen, Semarang, Demak, Ungaran, Blora, Pemalang, Tegal, dan Jepara. Terdapat juga presentasi pengalaman lamanya responden berlangganan dengan salon favorit, yaitu responden yang mengatakan sudah lama berlangganan antara 3 s/d 6 tahun sebanyak 77,2%. Dan 22,8% responden mengatakan sudah berlangganan lebih dari 6 tahun. Hal ini dilakukan untuk mencari informasi sudah berapa lama salon kecantikan yang digunakan telah berdiri, karena kriteria responden jasa salon kecantikan yang digunakan harus berada di Jawa Tengah dan minimal sudah beroperasi selama 3 tahun.

Berdasarkan tabel di atas juga didapat hasil mengenai pengalaman responden menggunakan jasa salon kecantikan tersebut. Sebanyak 43,3% responden mengaku sudah menggunakan jasa salon lebih dari 10 kali. Sebanyak 42,8% responden telah menggunakan jasa salon antara 3 s/d 6 kali serta responden yang mengaku menggunakan jasa salon antara 6 s/d 10 kali sebanyak 13,9%. Hal ini juga merupakan salah satu kriteria responden yang harus dipenuhi yaitu memiliki pengalaman menggunakan jasa salon kecantikan minimal 3 kali.

4.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian merupakan pengukuran jawaban responden tentang variabel penelitian yang berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang terdapat didalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Nilai indeks pada setiap indikator diukur menggunakan Skala Likert, dan hasilnya diolah melalui program pengolah data SPSS dengan kategori nilai indeks menurut Ferdinand (2006) sebagai berikut :

1. Nilai 0,00 – 33,33 = Rendah
2. Nilai 33,34 – 66,66 = Sedang
3. Nilai 66,67 – 100,00 = Tinggi

4.2.1. Deskripsi Variabel Individuated Interaction Capability

Karakteristik variabel *individuated interaction capability*, diantaranya pengetahuan dan ketrampilan spesialis yang dicari dalam hubungan, dikembangkan melalui interaksi, dan memberikan karakter dan keunikan masing-masing perusahaan. Kemampuan suatu organisasi dalam memahami proses integrasi sumber daya, konteks dan hasil yang diinginkan oleh masing-masing konsumen dalam hal system pelayanan, sebuah konversi pengetahuan individual yang ditransfer melalui interaksi manusia. Kemampuan sebuah bakat dan karakter yang dimiliki masing-masing individu berupa ketrampilan interaksi dan pengetahuan yang digunakan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang sesuai dengan keinginan oleh tiap konsumen agar tercapai efektifitas yang lebih baik.

Tabel 4.2

Nilai Indeks Responden Variabel Individuated Interaction Capability

<i>Individuated Interaction Capability</i>		Skala jawaban responden tentang variabel IIC										Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
IIC1	F	0	0	0	0	4	13	32	74	54	3	180	
	%(FxS)	0	0	0	0	20	78	224	592	486	30	79,45	Tinggi
IIC2	F	0	0	0	0	5	10	42	62	54	7	180	
	%(FxS)	0	0	0	0	25	60	294	496	486	70	79,50	Tinggi
IIC3	F	0	0	0	1	4	12	46	67	50	0	180	
	%(FxS)	0	0	0	4	20	72	322	536	450	0	78,00	Tinggi
IIC4	F	0	0	0	2	4	16	44	63	45	6	180	
	%(FxS)	0	0	0	8	20	96	308	504	405	60	77,83	Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks Variabel											78,69	Tinggi	

Sumber : Hasil Analisis Data, 2022

Berdasarkan table 4.2, dapat ditemukan bahwa nilai indeks rata-rata variabel individuated interaction capability termasuk dalam kategori tinggi ($> 66,67$) yaitu sebesar 78,69. Hal ini berarti bahwa Sebagian besar pegawai salon kecantikan di jawa tengah memiliki kemampuan individuated interaction capability yang baik. Hal ini ditunjukkan oleh masing-masing indicator yang memiliki kategori tinggi. Pertama, mereka mempunyai kemampuan untuk memahami kebutuhan pelanggan, hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai yang tinggi pada variabel ini yaitu sebesar 79,45. Kedua, mereka memiliki kepekaan terhadap situasi pelanggan. Indicator ini memiliki nilai yang tinggi juga sebesar 79,50. Ketiga, mereka memiliki kemampuan mudah berkomunikasi dengan pelanggan, sehingga tercipta hubungan yang sinergis antara pelanggan dan karyawan. Keempat, mereka memiliki kemampuan berinteraksi sehingga dapat mewujudkan harapan pelanggannya.

4.2.2. Deskripsi Variabel Empowered Interaction Capability

Karakteristik variabel Empowered Interaction Capability memiliki 4 indikator, diantaranya pelanggan dapat memberikan ide atau saran, pelanggan merasa ikut membentuk pelayanan sesuai kebutuhannya sendiri, pelanggan dapat mengambil kendali atas pengalamannya, pelanggan dapat berinteraksi dengan cara yang dia sukai. Setiap organisasi harus memiliki kemampuan untuk memberdayakan pelanggan dengan cara melibatkannya saat mengambil keputusan yang menguntungkan kedua belah pihak serta langsung dapat diimplementasikan.

Tabel 4.3

Nilai Indeks Responden Variabel Empowered Interaction Capability

<i>Empowered Interaction Capability</i>		Skala jawaban responden tentang variabel EIC										Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
EIC1	F	0	0	0	1	5	13	42	63	54	2	180	
	%(FxS)	0	0	0	4	25	78	294	504	486	20	78,39	Tinggi
EIC2	F	0	0	1	0	5	17	54	64	35	5	180	
	%(FxS)	0	0	3	0	25	102	378	512	315	50	76,94	Tinggi
EIC3	F	0	0	0	1	5	18	40	70	41	5	180	
	%(FxS)	0	0	0	4	25	108	280	560	369	50	77,56	Tinggi
EIC4	F	0	0	0	0	5	19	40	74	38	4	180	
	%(FxS)	0	0	0	0	25	114	280	592	342	40	77,39	Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks Variabel											77,57	Tinggi	

Sumber : Hasil Analisis Data, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa nilai indeks rata-rata dari variabel empowered interaction capability termasuk kedalam kategori tinggi yaitu sebesar 77,57. Hal ini berarti bahwa penerapan empowered interaction capability sudah dilakukan dengan baik oleh sebagian besar jasa salon kecantikan di Jawa Tengah. Hal ini terlihat dari kategori tinggi pada masing-masing indikator. Pertama,

mereka memiliki kemampuan untuk membuat pelanggannya mau memberikan saran atau ide terkait dengan layanan yang mereka berikan. Kedua, mereka memiliki kemampuan berinteraksi untuk membuat pelanggannya merasa ikut membentuk pelayanan sesuai kebutuhan pelanggan itu sendiri. Ketiga, mereka memiliki kemampuan untuk membuat pelanggannya dapat mengambil kendali atas pengalamannya. Keempat, mereka memiliki kemampuan membuat pelanggannya dapat berinteraksi dengan cara yang pelanggan itu sukai.

4.2.3. Deskripsi Variabel Functional Value Co-Creation

Karakteristik variabel Functional Value Co-Creation, diantaranya meningkatkan nilai kualitas layanan bersama, pelanggan memanfaatkan layanan yang ditawarkan, pelanggan mendapatkan layanan yang lebih cepat, mengajak pelanggan untuk meningkatkan layanan yang lebih inovatif, serta mengajak pelanggan untuk memilih karakteristik produk sesuai dengan keinginan pelanggan. Nilai indeks variabel Functional Value Co-Creation berdasarkan hasil penelitian dilapangan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4

Nilai Indeks Responden Variabel Functional Value Co-Creation

<i>Functional Value Co-Creation</i>		Skala jawaban responden tentang variabel FVCC										Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
FVCC1	F	0	0	1	0	5	17	54	64	35	4	180	
	%(FxS)	0	0	3	0	25	102	378	512	315	40	76,39	Tinggi
FVCC2	F	0	0	0	1	3	10	42	68	53	3	180	
	%(FxS)	0	0	0	4	15	60	294	544	477	30	79,11	Tinggi
FVCC3	F	0	0	0	0	5	10	42	62	54	7	180	
	%(FxS)	0	0	0	0	25	60	294	496	486	70	79,50	Tinggi
FVCC4	F	0	0	0	1	5	18	40	70	41	5	180	

	%(FxS)	0	0	0	4	25	108	280	560	369	50	77,56	Tinggi
FVCC5	F	0	0	0	0	5	10	42	62	54	7	180	
	%(FxS)	0	0	0	0	25	60	294	496	486	70	79,50	Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks Variabel												78,41	Tinggi

Sumber : Hasil Analisis Data, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa nilai indeks rata-rata variabel functional value co-creation termasuk dalam kategori tinggi yaitu sebesar 78,41. Hal ini berarti bahwa penerapan functional value co-creation sudah sangat baik dilakukan oleh Sebagian besar jasa salon kecantikan di Jawa Tengah. Terlihat juga bahwa masing-masing indikator yang ada memiliki kategori tinggi. Pertama, mereka mempunyai kemampuan untuk menciptakan nilai bersama dengan cara berkolaborasi membahas cara untuk meningkatkan kualitas layanan yang bernilai. Kedua, mereka mempunyai kemampuan untuk menciptakan nilai bersama dengan memanfaatkan layanan yang ditawarkan. Ketiga, mereka mempunyai kemampuan menciptakan nilai bersama dengan pelanggan untuk membahas cara yang lebih cepat dalam layanan yang diberikan. Keempat, mereka mempunyai kemampuan mengajak pelanggan untuk meningkatkan layanan yang lebih inovatif. Kelima, mereka mempunyai kemampuan mengajak pelanggan untuk membahas karakteristik produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

4.2.4. Deskripsi Variabel Market Performance

Karakteristik variabel market performance, diantaranya respon dan perilaku pembelian pelanggan dan prospek di pasar target terhadap keunggulan posisi perusahaan yang direalisasikan, faktor yang digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan, sebuah konsep mengukur prestasi pasar dari suatu produk. Setiap perusahaan penting untuk mengetahui prestasi pasar

dari produk yang dihasilkan, karena berfungsi sebagai gambaran dari keberhasilan usaha dalam persaingan bisnis.

Tabel 4.5
Nilai Indeks Responden Variabel Market Performance

<i>Market Performance</i>		Skala jawaban responden tentang variabel MP										Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
MP1	F	0	0	0	1	3	10	42	68	53	3	180	
	%(FxS)	0	0	0	4	15	60	294	544	477	30	79,11	Tinggi
MP2	F	0	0	1	0	4	17	45	69	35	9	180	
	%(FxS)	0	0	3	0	20	102	315	552	315	90	77,61	Tinggi
MP3	F	0	0	0	0	3	8	42	72	49	6	180	
	%(FxS)	0	0	0	0	15	48	294	576	441	60	79,67	Tinggi
MP4	F	0	0	0	0	3	23	31	69	40	14	180	
	%(FxS)	0	0	0	0	15	138	217	552	360	140	79,00	Tinggi
MP5	F	0	0	0	0	4	14	39	70	42	11	180	
	%(FxS)	0	0	0	0	20	84	273	560	378	110	79,17	Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks Variabel											78,91	Tinggi	

Sumber : Hasil Analisis Data, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai indeks rata-rata variabel market performance termasuk kedalam kategori tinggi yaitu sebesar 78,91. Hal ini berarti bahwa sebagian besar jasa salon kecantikan di Jawa Tengah sudah memiliki market performance dengan sangat baik. Hal ini terlihat dari masing-masing indikator memiliki kategori yang tinggi. Pertama, mereka mampu membuat kualitas layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Kedua, pelanggan mampu merekomendasikan salon kecantikan kepada pelanggan yang lain. Ketiga, mereka mampu membuat pelanggannya untuk mendorong temannya menggunakan salon kecantikan yang sering digunakan. Keempat, mereka mampu membuat pelanggannya merasa tarif yang ditawarkan sesuai dengan keinginannya. Kelima,

mereka mampu memberikan kecukupan waktu berlangganan. Keenam, mereka mampu membuat pelanggannya Kembali menggunakan layanan yang mereka berikan.

4.3. Analisis Data

4.3.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

A. Uji Validitas

Uji validitas adalah alat ukur yang digunakan didalam sebuah penelitian untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yang digunakan. Uji validitas dapat diukur melalui korelasi bivariate dengan melihat data output SPSS. Jika nilai p-value (sig.) kurang dari 0,05 maka data output menunjukkan hasil yang valid atau signifikan. Berikut adalah data hasil output menggunakan spss :

Tabel 4. 6
Uji Validitas Data

No	Butir Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
1.	<i>Individuted Interaction Capability</i>			
	• Kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan pelanggan.	0.753	0.000	<i>Valid</i>
	• Kemampuan karyawan dalam memahami situasi pelanggan.	0.783	0.000	<i>Valid</i>
	• Kemampuan karyawan dalam mudah berkomunikasi dengan pelanggan.	0.749	0.000	<i>Valid</i>
	• Kemampuan karyawan dalam mengidentifikasi harapan pribadi pelanggan	0.807	0.000	<i>Valid</i>
2.	<i>Empowered Interaction Capability</i>			
	• Kemampuan mendorong pelanggan untuk memberikan ide atau saran.	0.776	0.000	<i>Valid</i>
	• Kemampuan mendorong pelanggan untuk memberikan	0.725	0.000	<i>Valid</i>

	pelayanan sesuai kebutuhannya sendiri.			
	• Kemampuan untuk memberikan pengalaman konsumen.	0.761	0.000	<i>Valid</i>
	• Membiarkan pelanggan berinteraksi dengan cara yang dia sukai.	0.741	0.000	<i>Valid</i>
3.	<i>Functional Value Co-creation</i>			
	• Meningkatkan nilai kualitas layanan bersama	0.680	0.000	<i>Valid</i>
	• Pelanggan memanfaatkan layanan yang ditawarkan	0.609	0.000	<i>Valid</i>
	• Pelanggan mendapatkan layanan yang lebih cepat	0.797	0.000	<i>Valid</i>
	• Mengajak pelanggan untuk meningkatkan layanan yang lebih inovatif	0.590	0.000	<i>Valid</i>
	• Mengajak pelanggan untuk memilih karakteristik produk sesuai dengan keinginan pelanggan.	0.797	0.000	<i>Valid</i>
4.	<i>Market Performance</i>			
	• Kualitas layanan sesuai yang diharapkan.	0.806	0.000	<i>Valid</i>
	• Merekomendasikan kepada pihak lain.	0.821	0.000	<i>Valid</i>
	• Mendorong teman untuk menggunakan salon kecantikan.	0.729	0.000	<i>Valid</i>
	• Harga yang ditawarkan sesuai keinginan pelanggan	0.742	0.000	<i>Valid</i>
	• Loyalitas pelanggan	0.816	0.000	<i>Valid</i>

Sumber : Hasil Analisis Data, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa indikator variabel *individuated interaction capability*, *empowered interaction capability*, *functional value co-creation*, dan *market performance* menghasilkan nilai p-value lebih rendah dari taraf signifikan 0,05. Artinya seluruh kuesioner dalam penelitian ini telah teruji dengan hasil valid, sehingga seluruh kuesioner valid atau sah digunakan

dalam penelitian jasa salon kecantikan di Jawa Tengah untuk membuktikan keterkaitan antara variabel satu dengan variabel yang lainnya.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan salah satu alat ukur guna mengukur suatu kuesioner dalam indikator melalui variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban dalam pertanyaan ataupun pernyataan kuesioner adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Cronbach Alpha. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,70.

Tabel 4. 7
Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	<i>Individuated Interaction Capability</i>	0.776	<i>Reliable</i>
2.	<i>Empowered Interaction Capability</i>	0.742	<i>Reliable</i>
3.	<i>Functional Value Co-Creation</i>	0.731	<i>Reliable</i>
4.	<i>Market Performance</i>	0.841	<i>Reliable</i>

Sumber : Hasil Analisis Data, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa semua indikator dalam penelitian ini menghasilkan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari masing-masing variabel *Individuated Interaction Capability*, *Empowered Interaction Capability*, *Functional Value Co-Creation*, dan *Market Performance* dapat dinyatakan reliabel. Artinya bahwa responden salon kecantikan di Jawa Tengah memiliki jawaban terhadap kuesioner penelitian ini dengan jawaban yang stabil dari waktu ke waktu.

4.3.2. Hasil Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah alat uji model regresi untuk mengetahui adanya residual berdistribusi normal. Terdapat dua cara untuk menguji normalitas yaitu analisis grafik dan analisis statistic (Ghozali, 2013). analisis grafik menguji normalitas yaitu menggunakan normal probability plot, apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2009). Cara yang kedua yaitu menggunakan analisis statistic melalui metode *Kolmogrov-Smirnov* yaitu apabila nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* lebih besar dari taraf signifikan 0,05, maka model regresi dapat disebut normal. Di dalam penelitian ini, pengujian normalitas menggunakan analisis statistic yaitu menggunakan metode *kolmogrov-smirnov*, serta didapat hasil sebagai berikut :

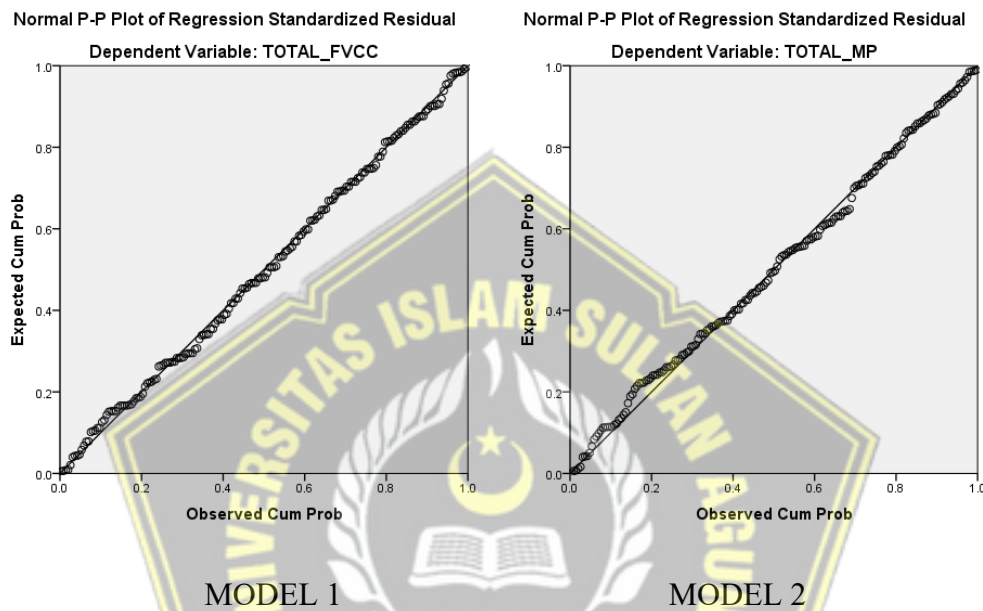
Tabel 4. 8
Uji Normalitas

Model	Nilai Asymp. Sig. (2-tailed)	Taraf Signifikansi	Keterangan
1	0,200	0,05	Normal
2	0,200	0,05	Normal

Sumber : Hasil Analisis Data, 2022

Berdasarkan tabel di atas, nilai Kolmogrov Smirnov pada model pertama sebesar 0,200 dan model kedua sebesar 0,200 dimana lebih besar dari 0,05. Maka,

dapat disimpulkan bahwa data residual pada kedua model tersebut terdistribusi normal. Dengan demikian, hasil data menunjukkan data baik dan layak digunakan dalam model regresi. Selain dari tabel diatas, suatu data dapat dikatakan berdistribusi normal atau tidak melalui Normal P-Plot.



Gambar 4.1 Normal Probability Plot

Berdasarkan grafik histogram di atas membentuk kurva normal berbentuk lonceng yang artinya pola tersebut berdistribusi normal. Sedangkan pada gambar P-Plot di atas menunjukkan titik-titik yang tersebar mengikuti garis diagonal dan tidak ada yang menyebar jauh. Maka berdasarkan keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa data sampel dari masing-masing variabel berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

B. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah alat uji ketidaksamaan variance dari residual satu pengamat ke pengamat lainnya dalam satu model regresi (Ghozali, 2013). Cara

mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah terdapat titik-titik membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar, dan menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas. Cara lain untuk menguji heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji Glesjer. Maka nilai signifikan model agar terbebas dari heteroskedastisitas harus lebih dari 0,05. Hasil dari output SPSS menggunakan uji Glesjer adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 9
Uji Heteroskedastisitas

Model	Variabel	Signifikansi	Keterangan
1	<i>Individuated Interaction Capability</i>	0,209	Homoskedastisitas
	<i>Empowered Interaction Capability</i>	0,557	Homoskedastisitas
2	<i>Individuated Interaction Capability</i>	0,902	Homoskedastisitas
	<i>Empowered Interaction Capability</i>	0,473	Homoskedastisitas
	<i>Functional Value Co-Creation</i>	0,207	Homoskedastisitas

Sumber : Hasil Analisis Data, 2022

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi masing masing variabel lebih besar dari 0,05. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa model regresi variabel tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homoskedastisitas, artinya tidak ada korelasi antara besaran data dengan residual.

C. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian untuk melihat korelasi antar variabel independent atau variabel bebas dalam sebuah model regresi. Multikolinearitas terjadi 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. 10
Uji Multikolinearitas

Model	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	<i>Individuated Interaction Capability</i>	0,905	1,104	Tidak terjadi multikolinearitas
	<i>Empowered Interaction Capability</i>	0,905	1,104	Tidak terjadi multikolinearitas
2	<i>Individuated Interaction Capability</i>	0,394	2,538	Tidak terjadi multikolinearitas
	<i>Empowered Interaction Capability</i>	0,442	2,260	Tidak terjadi multikolinearitas
	<i>Functional Value Co-Creation</i>	0,228	4,381	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Hasil Analisis Data, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa semua variabel bebas pada kedua model memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10. Maka, hal tersebut menunjukkan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

4.3.3. Uji Goodness Of Fit Model (ANOVA)

4.3.3.1. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui kelayakan sebuah model regresi. Alat ukur ketepatan fungsi regresi sampel untuk menentukan nilai actual biasanya menggunakan uji goodness of fit model. Sebuah model persamaan regresi dinyatakan memiliki goodness of fit model yang baik adalah apabila hasil uji simultan (F hitung) pada alfa 0,05. Hasil analisis data melalui SPSS 24 adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 11
Uji Goodness of Fit Model Persamaan Regresi

Model	F test	p-value	Keterangan
1	299.257	0.000	Model Fit
2	32.363	0.000	Model Fit

Sumber : Hasil Analisis Data, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa F test model 1 sebesar 229,257 dan F test model 2 sebesar 32,363, yang keduanya menghasilkan p-value sebesar 0.000 dimana nilai tersebut lebih rendah dari taraf signifikan 0,05. Maka model 1 dan model 2 memiliki goodness of fit model yang baik. Pada persamaan 1 memiliki arti bahwa *Individuated Interaction Capability* dan *Empowered Interaction Capability* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Functional Value Co-Creation*. Lalu, pada persamaan 2 memiliki arti *Individuated Interaction Capability*, *Empowered Interaction Capability*, *Functional Value Co-Creation* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Market Performance*.

4.3.3.2. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh seluruh variabel independent terhadap variabel dependen yang ada serta berapa besar pengaruh variabel lain yang tidak dapat dijelaskan. Berikut adalah hasil pengujian koefisien determenasi :

Tabel 4. 12
Data Uji Koefisien Determinasi

Model	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
1	0,772	0,769
2	0,356	0,345

Sumber : Hasil Analisis Data, 2022

Berdasarkan data dari tabel 4.12 pada model 1 menunjukkan *hasil Adjusted R Square* sebesar 0,769, hal ini berarti 76,9% variasi dalam variabel *Functional Value Co-Creation* dapat dijelaskan oleh variasi dalam *Individuated Interaction Capability* dan *Empowered Interaction Capability*, sedangkan sisanya yaitu 23,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pada model 2 menunjukkan *hasil Adjusted R Square* sebesar 0,345, hal ini berarti 34,5% variasi dalam variabel *Market Performance* dapat dijelaskan oleh variasi dalam *Individuated Interaction Capability*, *Empowered Interaction Capability*, dan *Functional Value Co-Creation*, sedangkan sisanya 66,5% dijelaskan oleh variasi dalam variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.3.4. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda adalah alat untuk menguji pengaruh variabel *individuated interaction capability*, *empowered interaction capability*, *functional value co-creation* dan *market performance*. Berdasarkan analisis data melalui SPSS 24, hasil regresi linier berganda sebagai berikut :

Tabel 4. 13
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Variabel Dependen	Variabel Independen	Coefficient's Beta	t hitung	p-value (Sig)
1	Functional Value Co-Creation	Individuated Interaction Capability	0,572	15.159	0,000
		Empowered Interaction Capability	0,514	13.610	0,000
2	Market Performance	Individuated Interaction Capability	0,218	2.259	0,025

Empowered Interaction Capability	0,105	1.157	0,249
Functional Value Co-Creation	0,348	2.751	0,007

Sumber : Hasil Analisis Data, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$\text{Model Persamaan 1} : Y_1 = 0,572X_1 + 0,514X_2$$

$$\text{Model Persamaan 2} : Y_2 = 0,218X_1 + 0,105X_2 + 0,348Y_1$$

Keterangan :

Y_2 = Market Performance

Y_1 = Functional Value Co-Creation

X_1 = Individuated Interaction Capability

X_2 = Empowered Interaction Capability

e = error

Persamaan model 1 dapat diketahui bahwa :

1. *Individuated Interaction Capability* terhadap *Functional Value Co-Creation*.

Individuated Interaction Capability terhadap *Functional Value Co-Creation* menghasilkan koefisien sebesar 0,572 dan p-value sebesar 0,000 kurang dari 0,05 yaitu positif signifikan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa apabila *Individuated Interaction Capability* baik, maka *Functional Value Co-Creation* akan semakin baik. Sebaliknya, apabila *Individuated Interaction Capability* buruk, maka *functional value co-creation* akan semakin menurun.

2. *Empowered Interaction Capability* terhadap *Functional Value Co-Creation*.

Empowered Interaction Capability terhadap *Functional Value Co-Creation* menghasilkan koefisien sebesar 0,514 dan p-value sebesar 0,000 kurang dari 0,05 yaitu positif signifikan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa apabila *Empowered Interaction Capability* baik, maka *Functional Value Co-Creation* akan semakin baik. Sebaliknya, apabila *Empowered Interaction Capability* buruk, maka *Functional Value Co-Creation* akan semakin menurun.

Persamaan model 2 dapat diketahui bahwa :

1. *Individuated Interaction Capability* terhadap *Market Performance*.

Individuated Interaction Capability terhadap *Market Performance* menghasilkan koefisien sebesar 0,218 dan p-value sebesar 0,025 kurang dari 0,05 yaitu positif signifikan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa apabila *Individuated Interaction Capability* baik, maka *Market Performance* akan semakin baik. Sebaliknya, apabila *Individuated Interaction Capability* buruk, maka *Market Performance* akan menurun.

2. *Empowered Interaction Capability* terhadap *Market Performance*.

Empowered Interaction Capability terhadap *Market Performance* menghasilkan koefisien sebesar 0,105 dan p-value sebesar 0,249 lebih besar dari 0,05 yaitu tidak signifikan.

3. *Functional Value Co-Creation* terhadap *Market Performance*.

Functional Value Co-Creation terhadap *Market Performance* menghasilkan koefisien sebesar 0,348 dan p-value sebesar 0,007 kurang dari 0,05 yaitu positif signifikan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa apabila *Functional Value Co-Creation* baik, maka *Market Performance* akan meningkat. Sedangkan, apabila

Functional Value Co-Creation buruk, maka *Market Performance* akan semakin menurun.

4.3.5. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistic t merupakan analisis data untuk mengukur atau menunjukkan pengaruh masing-masing variabel penjelas atau independent dengan variabel dependen secara individual (Ghozali, 2013). Hasil penelitian melalui analisis data SPSS 24 adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 14
Hasil Uji Statistik t

Model	Hip.	Jalur	β	Beta	SE	t hitung	p-value	Keterangan
1	H ₁	IIC → FVCC	0,650	0,572	0,043	15.159	0,000	Diterima
	H ₂	EIC → FVCC	0,587	0,514	0,043	13.610	0,000	Diterima
2	H ₃	IIC → MP	0,280	0,218	0,124	2.259	0,025	Diterima
	H ₄	EIC → MP	0,136	0,105	0,118	1.157	0,249	Ditolak
	H ₅	FVCC → MP	0,394	0,348	0,143	2.751	0,007	Diterima
Catatan : IIC = <i>Individuated Interaction Capability</i> , EIC = <i>Empowered Interaction Capability</i> , FVCC = <i>Functional Value Co-Creation</i> , MP = <i>Market Performance</i>								

Sumber : Hasil Analisis Data, 2022

4.3.5.1. Pengaruh *Individuated Interaction Capability* Terhadap *Functional Value Co-Creation*.

Berdasarkan hasil pada tabel 4.14 hipotesis pertama yaitu *Individuated Interaction Capability* terhadap *Functional Value Co-Creation* ditemukan bahwa t hitung sebesar 15,159 dan t tabel sebesar 1,973 dengan menggunakan taraf signifikansi 5%, hal ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $15,159 > 1,973$ dan hasil tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa *Individuated Interaction Capability* memiliki pengaruh yang positif terhadap

Functional Value Co-Creation, artinya semaking tinggi nilai Individuated Interaction Capability, maka akan semakin tinggi pula Functional Value Co-Creation. Jadi, hipotesis pertama adalah diterima.

4.3.5.2. Pengaruh *Empowered Interaction Capability* Terhadap *Functional Value Co-Creation*.

Hasil pada tabel 4.14 hipotesis kedua yaitu Empowered Interaction Capabiliy terhadap Functional Value Co-Creation ditemukan bahwa t hitung sebesar 13,610 dan t tabel sebesar 1,973 dengan menggunakan taraf signifikansi 5%, hal ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $13,610 > 1,973$ dan hasil tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa Empowered Interaction Capability memiliki pengaruh yang positif terhadap Functional Value Co-Creation, artinya semakin tinggi nilai Empowered Interaction Capability, maka akan semakin tinggi pula Functional Value Co-Creation. Jadi, hipotesis kedua adalah diterima.

4.3.5.3. Pengaruh *Individuated Interaction Capability* Terhadap *Market Performance*.

Berdasarkan hasil pada tabel 4.14 hipotesis ketiga yaitu Individuated Interaction Capabiliy terhadap Market Performance ditemukan bahwa t hitung sebesar 2,259 dan t tabel sebesar 1,973 dengan menggunakan taraf signifikansi 5%, hal ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,259 > 1,973$ dan hasil tingkat signifikan sebesar $0,025 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa Individuated Interaction

Capability memiliki pengaruh yang positif terhadap Market Performance, artinya semakin tinggi nilai Individuated Interaction Capability, maka akan semakin tinggi pula Market Performance. Jadi, hipotesis ketiga adalah diterima.

4.3.5.4. Pengaruh *Empowered Interaction Capability* Terhadap *Market Performance*.

Berdasarkan hasil pada tabel 4.14 hipotesis keempat yaitu Empowered Interaction Capability terhadap Market Performance ditemukan bahwa t hitung sebesar 1,157 dan t tabel sebesar 1,973 dengan menggunakan taraf signifikansi 5%, hal ini berarti t hitung kurang dari t tabel yaitu $1,157 < 1,973$ dan hasil tingkat signifikan sebesar $0,249 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa Empowered Interaction Capability terbukti tidak signifikan terhadap Market Performance. Jadi, hipotesis keempat adalah ditolak.

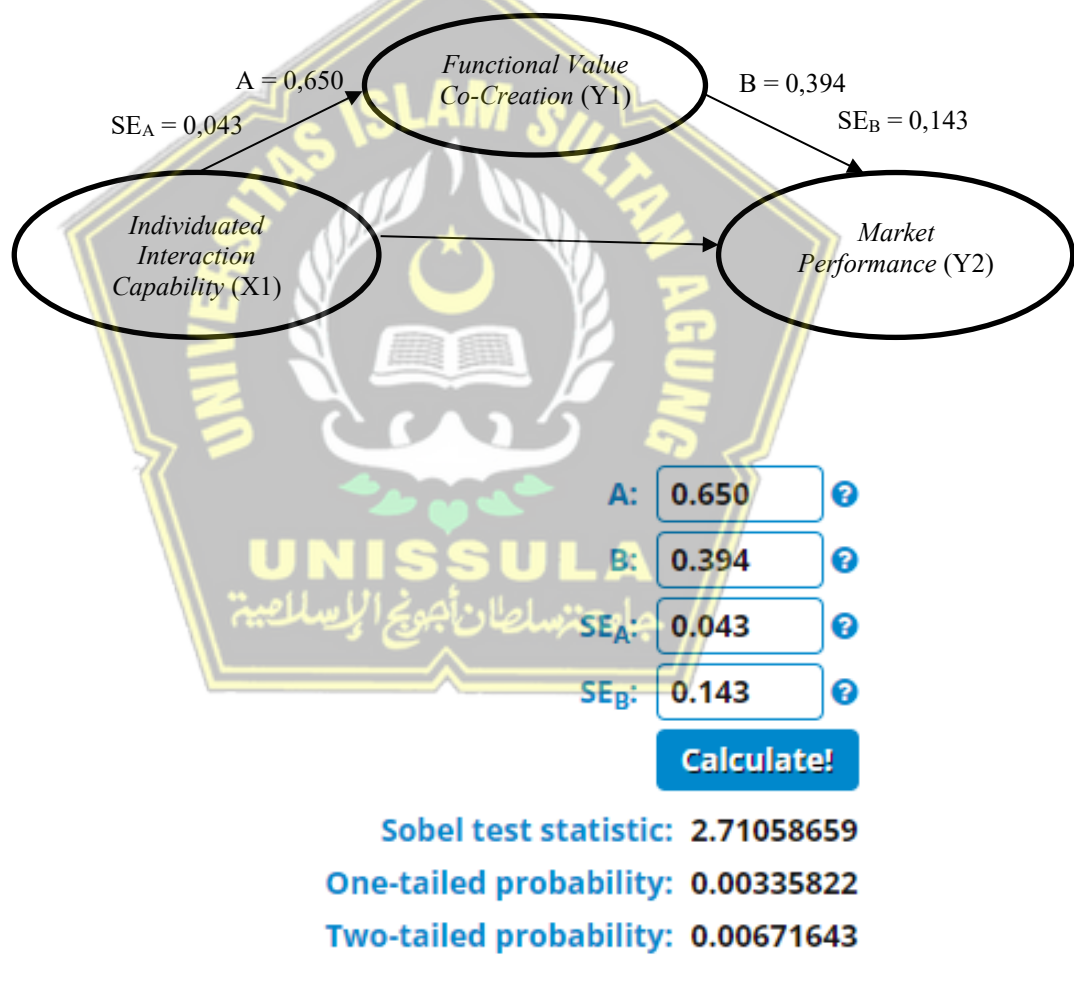
4.3.5.5. Pengaruh *Functional Value Co-Creation* Terhadap *Market Performance*.

Berdasarkan hasil pada tabel 4.14 hipotesis kelima yaitu Functional Value Co-Creation terhadap Market Performance ditemukan bahwa t hitung sebesar 2,751 dan t tabel sebesar 1,973 dengan menggunakan taraf signifikansi 5%, hal ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,751 > 1,973$ dan hasil tingkat signifikan sebesar $0,007 < 0,05$. 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. Jadi, hipotesis kelima adalah diterima.

4.3.6. Uji Variabel Intervening (Sobel Test)

Dalam penelitian ini untuk menguji apakah variabel *Functional Value Co-Creation* mampu menjadi variabel intervening antara *Individuated Interaction Capability*, *Empowered Interaction Capability*, dan *Market Performance*, maka digunakan uji sobel. Berikut hasil output uji sobel :

1. Peranan *Functional Value Co-Creation* dalam hubungan antara *Individuated Interaction Capability* dengan *Market Performance*.



Gambar 4. 2 Hasil sobel test model 1 melalui kalkulator online

Berdasarkan uji sobel tersebut pada gambar 4.3 diatas dapat diketahui peranan Functional Value Co-Creation dalam hubungan antara Individuated Interaction Capability dengan Market Performance terdapat nilai uji sobel statistic sebesar 2,710 lebih dari t tabel 1,973 dan p-value 0,006 kurang dari taraf signifikan 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung antara Individuated Interaction Capability terhadap Market Performance melalui Functional Value Co-Creation. Pengujian tersebut dapat diartikan bahwa Functional Value Co-Creation mampu menjadi variabel intervening antara Individuated Interaction Capability terhadap Market Performance.

2. Peranan *Functional Value Co-Creation* dalam hubungan antara *Individuated Interaction Capability* dengan *Market Performance*.



A:	<input type="text" value="0.587"/>	?
B:	<input type="text" value="0.394"/>	?
SE _A :	<input type="text" value="0.043"/>	?
SE _B :	<input type="text" value="0.143"/>	?
<input type="button" value="Calculate!"/>		

Sobel test statistic: 2.70078394
 One-tailed probability: 0.00345881
 Two-tailed probability: 0.00691763

Gambar 4. 3 Hasil sobel test model 2 melalui kalkulator online

Berdasarkan uji sobel tersebut pada gambar 4.4 diatas dapat diketahui peranan Functional Value Co-Creation dalam hubungan antara Individuated Interaction Capability dengan Market Performance terdapat nilai uji sobel statistic sebesar 2,700 lebih dari t tabel 1,973 dan p-value 0,006 kurang dari taraf signifikan 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung antara Empowered Interaction Capability terhadap Market Performance melalui Functional Value Co-Creation. Pengujian tersebut dapat diartikan bahwa Functional Value Co-Creation mampu menjadi variabel intervening antara Empowered Interaction Capability terhadap Market Performance.

4.4. Pembahasan

Suatu organisasi atau perusahaan dapat dikatakan sukses apabila perusahaan tersebut memiliki market performance yang baik. Jadi, suatu usaha Salon Kecantikan di Jawa Tengah dapat dikatakan berhasil apabila memiliki market performance yang baik.

4.4.1. Pengaruh Individuated Interaction Capability terhadap Functional Value Co-Creation

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa individuated interaction capability memiliki pengaruh positif signifikan terhadap functional value co-creation, yang artinya bahwa semakin tinggi individuated interaction capability maka akan semakin tinggi pula functional value co-creation. Sebaliknya, apabila individuated interaction capability semakin turun, maka functional value co-creation akan semakin turun juga.

Individuated Interaction Capability dapat menjelaskan functional value co-creation, melalui indikator-indikator variabel individuated interaction capability. Pertama, mereka harus memiliki kemampuan dalam memahami kebutuhan pelanggan, sehingga pelanggan dapat terlayani secara maksimal. Kedua, mereka harus peka terhadap situasi pelanggan, jadi karyawan harus tahu apa yang harus dilakukan untuk pelanggannya. Ketiga, mereka harus mudah berkomunikasi dengan pelanggan, agar pelanggan dapat menikmati pelayanannya dan tidak salah persepsi antara karyawan dan pelanggan. Keempat, mereka mampu mengidentifikasi harapan pribadi tiap pelanggan, jadi karyawan harus tahu apa yang diinginkan oleh masing-masing pelanggan.

Adanya hubungan antara individuated interaction capability terhadap functional value co-creation selaras dengan penelitian terdahulu yaitu (Karpen et al., 2015), yang menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan individuated interaction capability terhadap functional value co-creation. Bahwa dalam layanan jasa dan saat berlangsungnya interaksi dengan pelanggan, karyawan

harus memiliki kemampuan memahami pelanggan agar terjadi penciptaan nilai bersama. Ketika pelanggan merasa karyawan salon mampu memahami keinginan pribadinya, maka pelanggan mendapatkan banyak manfaat berupa pelayanan yang lebih cepat dan meningkatnya nilai kualitas layanan bersama karena perusahaan akan menerapkan focus utama pelayanan pada keinginan dan kebutuhan konsumen. Melalui proses tersebut akan menimbulkan suatu timbal balik berupa nilai (value) bagi pelanggan maupun perusahaan (Galdolage, 2021).

4.4.2. Pengaruh Empowered Interaction Capability terhadap Functional Value Co-Creation

Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa empowered interaction capability memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap functional value co-creation, yang artinya semakin tinggi empowered interaction capability maka akan semakin tinggi pula functional value co-creation. Begitu pula sebaliknya, jika empowered interaction capability semakin turun, maka functional value co-creation akan semakin turun pula.

Empowered interaction capability dapat menjelaskan functional value co-creation melalui indicator-indikator variabel empowered interaction capability. Pertama, mereka memiliki kemampuan berinteraksi untuk membuat pelanggannya mau memberikan ide atau saran terbaik terkait layanan yang mereka berikan. Kedua, mereka memiliki kemampuan berinteraksi untuk membuat pelanggan merasa ikut membentuk pelayanan sesuai kebutuhan pelanggan itu sendiri. Ketiga, mereka memiliki kemampuan berinteraksi dalam memanfaatkan kendali atas layanan sesuai dengan kehendak pelanggan. Keempat, mereka memiliki

kemampuan berinteraksi dengan pelanggannya, sesuai dengan cara yang pelanggan itu sukai.

Adanya hubungan antara empowered interaction capability terhadap functional value co-creation selaras dengan penelitian terdahulu yaitu (Karpen et al., 2012) dalam konsep service dominant logic yang didalamnya menjelaskan bahwa empowered interaction capability memiliki potensi untuk mempengaruhi perceived value. Value yang dimaksud dalam penelitian ini adalah functional value co-creation. Dengan demikian, penelitian ini dapat berkontribusi untuk pengembangan teori marketing service dominant logic oleh Vargo (2011), Wilden (2017), dan Grönroos & Gummerus (2014).

4.4.3. Pengaruh Individuated Interaction Capability terhadap Market Performance

Hasil dari data analisis penelitian dapat disimpulkan bahwa terbukti variabel individuated interaction capability memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap market performance pada industry jasa salon kecantikan di Jawa Tengah. Yang artinya, semakin tinggi individuated interaction capability, maka akan semakin tinggi pula market performance. Sebaliknya, apabila nilai individuated interaction capability rendah, maka akan semakin rendah pula nilai dari market performance.

Individuated interaction capability dapat menjelaskan market performance melalui indikator-indikator variabel individuated interaction capability. Pertama, pelayan memiliki kemampuan mampu memahami kebutuhan pelanggannya. Kedua, pelayan memiliki kemampuan untuk peka terhadap situasi pelanggan.

Ketiga, pelayan memiliki kemampuan mudah berkomunikasi dengan pelanggannya. Keempat, pelayan harus dapat mewujudkan harapan pelanggan.

Adanya hubungan antara individuated interaction capability terhadap market performance selaras dengan penelitian Karpen et al. (2015) yang menyatakan bahwa individuated interaction capability berpengaruh positif dan signifikan terhadap market performance. Hal ini ditandai dengan kualitas layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Perusahaan perlu membangun kepuasan pelanggan, yang didasarkan pada meningkatnya kenyamanan layanan yang dirasakan pelanggan saat proses transaksi. Hal ini berpengaruh pada tingkat keinginan pelanggan melakukan pembelian ulang di masa depan, karena saat bertransaksi pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang disediakan perusahaan. Selain itu pelanggan akan menjadikan salon kecantikan tersebut pilihan pertama dan bahkan merekomendasikan salon kecantikan tersebut kepada teman atau kenalan di sekitarnya. Hasil penelitian ini mendukung hasil empiric penelitian sebelumnya seperti Karpen et al. (2012), Karpen et al. (2015), dan Morgan (2012).

4.4.4. Pengaruh Empowered Interaction Capability terhadap Market Performance

Hasil dari data analisis penelitian dapat disimpulkan bahwa empowered interaction capability tidak memiliki pengaruh terhadap market performance. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan interaksi karyawan untuk memberdayakan pelanggannya tidak mempengaruhi kinerja pasar di industry jasa salon kecantikan di Jawa Tengah. Hal seperti ini dapat dipengaruhi karena kurang adanya peran karyawan dalam memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan

ide atau saran, pelanggan merasa tidak dilibatkan dalam membentuk pelayanan sesuai kebutuhannya, pelanggan tidak dapat mengambil kendali atas pengalamannya, dan pelanggan tidak dapat berinteraksi dengan cara yang dia sukai.

Tidak adanya hubungan antara empowered interaction capability terhadap market performance tidak selaras dengan penelitian terdahulu Karpen et al. (2015) yang menjelaskan bahwa empowered interaction capability berpengaruh positif signifikan terhadap market performance. Dengan demikian penelitian ini tidak dapat berkontribusi untuk pengembangan teori terdahulu oleh Ralf Wilden & Gudergan (2017), Zhang et al. (2018), R. Wilden et al (2019)

4.4.5. Pengaruh Functional Value Co-Creation terhadap Market Performance

Hasil dari data analisis penelitian dapat disimpulkan bahwa terbukti variabel functional value co-creation memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap market performance pada industry jasa salon kecantikan di Jawa Tengah. Artinya, semakin tinggi nilai functional value co-creation maka akan semakin tinggi pula nilai market performance. Begitu pula sebaliknya, apabila nilai functional value co-creation rendah maka akan semakin rendah pula nilai dari market performance.

Sebagian besar salon kecantikan di Jawa Tengah memiliki functional value co-creation yang baik dan tinggi, maka market performance akan semakin tinggi dan lebih baik juga. Hal ini dapat dilihat dari indikator-indikator functional value co creation. Diantaranya, mereka memiliki kemampuan untuk meningkatkan kualitas layanan bersama agar lebih bernilai, apabila kualitas layanan baik maka kepuasan pelanggan akan tercipta dan sesuai dengan harapan pelanggan. Selain itu,

pelanggan dapat memanfaatkan layanan yang ditawarkan dan mendapatkan layanan yang lebih cepat. Mereka memiliki kemampuan mengajak pelanggan untuk meningkatkan layanan yang lebih inovatif. Mereka memiliki kemampuan mengajak pelanggannya untuk memilih karakteristik produk sesuai dengan keinginan pelanggan. Sehingga dengan menerapkan strategi-strategi tersebut pelanggan dan mitra kerja akan mendapatkan manfaat seperti kepuasan, kepercayaan merek, loyalitas dan lain-lain (Zhang et al., 2018). Keterlibatan konsumen inilah yang akhirnya dapat meningkatkan market performance seperti peningkatan volume penjualan, citra merek, perluasan pasar yang kemudian memudahkan sebagian besar pengusaha salon kecantikan di Jawa Tengah untuk mengimplementasikan penjualannya (Morgan, 2012).

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 yang didalamnya menjelaskan penerapan value co-creation berpengaruh positif signifikan terhadap marketing performance. Dengan demikian penelitian ini dapat berkontribusi dalam pengembangan teori terdahulu oleh Galdolage (2021), Morgan (2012), dan Zhang et al. (2018).

4.4.6. Functional Value Co-Creation sebagai variabel intervening antara Individuated Interaction Capability dengan Market Performance

Berdasarkan hasil uji sobel yang diperoleh menunjukkan hasil bahwa Functional value co-creation mampu memediasi/intervening pengaruh Individuated interaction capability terhadap market performance. Hal ini

menunjukkan bahwa semakin baik nilai individualized interaction capability di perusahaan, maka akan meningkatkan functional value co-creation sehingga akan berdampak terhadap market performance. Suatu perusahaan memiliki Individualized interaction capability yang baik dimana mereka memiliki kemampuan dalam memahami kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan dapat terlayani secara maksimal, kemampuan untuk peka terhadap situasi pelanggan, jadi karyawan harus tahu apa yang harus dilakukan untuk pelanggannya, kemampuan untuk mudah berkomunikasi dengan pelanggan agar pelanggan dapat menikmati pelayanannya dan tidak salah persepsi antara karyawan dan pelanggan, kemampuan untuk mengidentifikasi harapan pribadi tiap pelanggan, jadi karyawan harus tahu apa yang diinginkan oleh masing-masing pelanggan. Dengan begitu perusahaan bersama dengan pelanggannya akan menciptakan functional value co-creation untuk meningkatkan kualitas layanan bersama agar lebih bernilai, apabila kualitas layanan baik maka kepuasan pelanggan akan tercipta dan sesuai dengan harapan pelanggan. Selain itu, pelanggan dapat memanfaatkan layanan yang ditawarkan dan mendapatkan layanan yang lebih cepat, bersama-sama untuk meningkatkan layanan yang lebih inovatif, serta pelanggan dapat memilih karakteristik produk sesuai dengan keinginannya. Sehingga dengan menerapkan strategi-strategi tersebut akan berdampak pada market performance perusahaan yang mana akan meningkatnya kepuasan pelanggan, kualitas layanan sesuai dengan harapan pelanggan, meningkatkan minat beli ulang pelanggan dengan hanya menjadikannya sebagai pilihan utama dalam menggunakan layanan salon kecantikan dan mendorong orang

lain untuk ikut menggunakan jasa salon kecantikan tersebut, serta harga yang diberikan akan lebih terjangkau sesuai dengan harapan pelanggan.

4.4.7. Functional Value Co-Creation sebagai variabel intervening antara Empowered Interaction Capability dengan Market Performance

Berdasarkan hasil uji sobel menunjukkan hasil bahwa Functional value co-creation mampu memediasi/intervening pengaruh empowered interaction capability terhadap market performance. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik nilai empowered interaction capability di perusahaan, maka akan meningkatkan functional value co-creation sehingga akan berdampak pada market performance. Suatu perusahaan memiliki empowered interaction capability yang baik dimana mereka memiliki kemampuan berinteraksi untuk membuat pelanggannya mau memberikan ide atau saran terbaik terkait layanan yang mereka berikan, kemampuan berinteraksi untuk membuat pelanggan merasa ikut membentuk pelayanan sesuai kebutuhan pelanggan itu sendiri, kemampuan berinteraksi dalam memanfaatkan kendali atas layanan sesuai dengan kehendak pelanggan, dan kemampuan berinteraksi dengan pelanggannya, sesuai dengan cara yang pelanggan itu sukai. Dengan begitu perusahaan bersama dengan pelanggannya akan menciptakan functional value co-creation untuk meningkatkan kualitas layanan bersama agar lebih bernilai, apabila kualitas layanan baik maka kepuasan pelanggan akan tercipta dan sesuai dengan harapan pelanggan. Selain itu, pelanggan dapat memanfaatkan layanan yang ditawarkan dan mendapatkan layanan yang lebih cepat, bersama-sama untuk meningkatkan layanan yang lebih inovatif, serta pelanggan dapat memilih karakteristik produk sesuai dengan keinginannya.

Sehingga dengan menerapkan strategi-strategi tersebut akan berdampak pada market performance perusahaan yang mana akan meningkatnya kepuasan pelanggan, kualitas layanan sesuai dengan harapan pelanggan, meningkatkan minat beli ulang pelanggan dengan hanya menjadikannya sebagai pilihan utama dalam menggunakan layanan salon kecantikan dan mendorong orang lain untuk ikut menggunakan jasa salon kecantikan tersebut, serta harga yang diberikan akan lebih terjangkau sesuai dengan harapan pelanggan.



BAB V

PENUTUP

4.5. Kesimpulan

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

1. Terdapat 2 faktor penting variabel functional value co-creation yaitu individuated interaction capability dan empowered interaction capability. Sebagian besar industry jasa salon kecantikan di jawa tengah yang memiliki individuated interaction capability dan empowered interaction capability yang baik akan memudahkan mereka membuat dan mengimplementasikan functional value co-creation pada industry jasa salon kecantikan di jawa tengah.
2. Market performance industry jasa salon kecantikan di jawa tengah dibutuhkan individuated interaction capability dan functional value co-creation. Individuated interaction capability selain menentukan functional value co-creation, juga menentukan secara langsung mempengaruhi market performance.
3. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa empowered interaction capability tidak berpengaruh signifikan terhadap market performance. Hal ini menunjukkan bahwa empowered interaction capability tidak menentukan secara langsung market performance pada industry jasa salon kecantikan di jawa tengah.

4. Functional value co-creation merupakan variabel intervening sehingga dapat memediasi variabel individuated interaction capability terhadap market performance dan variabel empowered interaction capability terhadap market performance. Terlihat dari uji sobel, masing-masing terdapat p-value lebih kecil dari taraf signifikan yaitu 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai individuated interaction capability dan nilai empowered interaction capability di perusahaan, maka akan meningkatkan functional value co-creation sehingga berdampak pada market performance pada industry jasa salon kecantikan di Jawa Tengah.

4.6. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis yang didapat dalam penelitian ini, maka implikasi manajerial yang diharapkan dapat meningkatkan Market Performance pada industri jasa Salon Kecantikan di Jawa Tengah adalah dengan cara berikut :

1. Market performance dapat meningkat atau lebih baik, apabila pengusaha jasa salon kecantikan memiliki individuated interaction capability yang baik. Diantaranya, kemampuan berinteraksi yang baik dalam memahami kebutuhan pelanggan. Kemampuan berinteraksi untuk peka terhadap situasi pelanggan. Kemampuan berinteraksi agar mudah berkomunikasi dengan pelanggan, karena akan ada timbal balik dan melibatkan kedua belah pihak. Kemampuan berinteraksi yang baik dengan pelanggan untuk meningkatkan kualitas layanan dan

mewujudkan harapan pelanggan, karena pada dasarnya orientasi bisnis adalah kepuasan pelanggan.

2. Market performance dapat meningkat atau lebih baik, apabila pengusaha jasa salon kecantikan memiliki functional value co-creation yang baik. Diantaranya, kemampuan untuk menciptakan nilai bersama pelanggannya untuk meningkatkan nilai kualitas layanan bersama. Kemampuan menciptakan nilai bersama agar pelanggan dapat memanfaatkan layanan yang ditawarkan. Kemampuan menciptakan nilai bersama agar pelanggan mendapatkan pelayanan yang lebih cepat. Kemampuan menciptakan nilai bersama untuk mengajak pelanggan bersama-sama untuk meningkatkan layanan yang lebih inovatif. Kemampuan menciptakan nilai bersama untuk mengajak pelanggan agar dapat memilih karakteristik produk sesuai dengan keinginan pelanggan itu sendiri.
3. Market performance dapat meningkat atau lebih baik, apabila pengusaha jasa salon kecantikan memiliki individualized interaction capability yang tinggi dan functional value co-creation yang tinggi pula. Salah satu cara agar dapat meningkatkan kemampuan tersebut adalah dengan diberikannya pelatihan yang berfokus terhadap pelanggan salon kecantikan kepada setiap karyawannya, agar mereka dapat dengan mudah mewujudkan harapan pelanggan. Hal ini terbukti dari hasil penelitian bahwa untuk meningkatkan kinerja pasar dengan cara

meningkatkan functional value co-creation melalui peningkatan individuated interaction capability.

4.7. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya terbatas pada pengaruh Individuated Interaction Capability, Empowered Interaction Capability terhadap Functional Value Co-Creation dan Market Performance. Padahal masih banyak variabel lain yang bisa jadi mempengaruhi Functional Value Co-Creation dan Market Performance. Lalu masih kurang banyaknya penelitian yang berkaitan dengan variabel penelitian ini sehingga teori-teori pendukung yang jarang ditemukan karena variabel-variabel yang digunakan di dalam penelitian ini termasuk variabel baru. Serta pada penelitian ini memakai populasi dan sampel yang sangat terbatas hanya 180 responden. Kecilnya populasi dan sedikitnya sampel yang diambil dirasa belum mampu untuk menggambarkan pengguna jasa salon kecantikan di Jawa Tengah yang banyak memiliki karakteristik yang belum terwakili oleh penelitian ini.

4.8. Agenda Penelitian Mendatang

Diharapkan bagi penelitian mendatang yang akan melakukan penelitian terkait dengan penelitian ini untuk memperluas lingkup populasi penelitian, seperti pengguna jasa salon kecantikan di Indonesia. Hal ini dilakukan agar jumlah sampel yang diteliti semakin banyak dan menghasilkan penelitian yang lebih menggambarkan karakteristik dari seluruh populasi yang ada. Serta diharapkan untuk mengganti factor atau dimensi yang berbeda agar dimensi penelitian pada jasa salon kecantikan dapat dikembangkan lebih banyak lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- Bakti, S., & Harun, H. (2011). PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN MASKAPAI PENERBANGAN LION AIR. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3(1), 1–15.
- Chan, K. W., Yim, C. K. B., & Lam, S. S. K. (2010). Is Customer Participation in Value Creation a Double-Edged Sword? Evidence from Professional Financial Services Across Cultures. *Journal of Marketing*, 74(May), 48–64. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.74.3.048>
- 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>
- Ferdinand, A. (2006). Metode Penelitian Manajemen. Edisi 2. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Galdolage, B. S. (2021). Customer Value Co-Creation Intention, Practices and Experience in Self-Service Technologies. *Journal of Scientific Research and Reports*, 27(4), 12–26. <https://doi.org/10.9734/jsrr/2021/v27i430375>
- Ghozali, I. (2009). Ekonometrika: teori, konsep dan aplikasi dengan SPSS 17. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 50.
- Ghozali, I., & Handayaningsih, S. (2013). PEMBUATAN MODEL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) E-GOVERNMENT DI DINAS KELAUTAN DAN PERIKANAN D.I.Y. *Jurnal Sarjana Teknik Informatika*, 2(1). Retrieved from <http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 19(2), 99–113. <https://doi.org/10.1108/08858620410523981>
- Grönroos, C., & Gummerus, J. (2014). The service revolution and its marketing implications: Service logic vs service-dominant logic. *Managing Service Quality*, 24(3), 206–229. <https://doi.org/10.1108/MSQ-03-2014-0042>
- Grönroos, C., & Helle, P. (2012). Return on relationships: Conceptual understanding and measurement of mutual gains from relational business engagements. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(5), 344–359. <https://doi.org/10.1108/08858621211236025>

- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Homburg, C., & Jensen, O. (2007). The thought worlds of marketing and sales: Which differences make a difference? *Journal of Marketing*, 71(3), 124–142. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.3.124>
- Ihsani, A. N. N. (2012). Pengembangan Salon Kecantikan Sebagai Pilihan Usaha Lulusan Tata Kecantikan. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 7(1), 12–26.
- Juliandi, A., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri*. Umsu Press.
- Karpen, I. O., Bove, L. L., & Lukas, B. A. (2012). Linking Service-Dominant Logic and Strategic Business Practice: A Conceptual Model of a Service-Dominant Orientation. *Journal of Service Research*, 15(1), 21–38. <https://doi.org/10.1177/1094670511425697>
- Karpen, I. O., Bove, L. L., Lukas, B. A., & Zyphur, M. J. (2015). Service-dominant orientation: Measurement and impact on performance outcomes. *Journal of Retailing*, 91(1), 89–108. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.10.002>
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & O'Brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*, 83(1), 5–18. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.10.002>
- Majid, U. (2018). Research Fundamentals: Study Design, Population, and Sample Size. *Undergraduate Research in Natural and Clinical Science and Technology (URNCST) Journal*, 2(1), 1–7. <https://doi.org/10.26685/urncst.16>
- Marcos-Cuevas, J., Nätti, S., Palo, T., & Baumann, J. (2016). Value co-creation practices and capabilities: Sustained purposeful engagement across B2B systems. *Industrial Marketing Management*, 56, 97–107. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.03.012>
- Morgan, N. (2012). Marketing and business performance Marketing and business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (40), 102–119. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0279-9>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2009). Model Service Its Quality and Implications for Future, 49(4), 41–50.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83–96.

<https://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0>

- Piligrimiene, Z., Dovaliene, A., & Virvilaite, R. (2015). Consumer engagement in value co-creation: What kind of value it creates for company? Piligrimiene, Zaneta, Aiste Dovaliene, and Regina Virvilaite (2015), "Consumer engagement in value co-creation: What kind of value it creates for company?," *Engineering Ec. Engineering Economics*, 26(4), 452–460.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research : A Literature Review Agus Purwanto *Journal of Industrial Engineering & Management Research. AGUSPATI Research Institute, Indonesia - SMA Negeri 1, Pati*, 2(4), 114–123.
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2016). Brand value co-creation in a digitalized world: An integrative framework and research implications. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 93–106. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.07.001>
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018). What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. *Journal of Business Research*, 84(November 2017), 196–205. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.027>
- Richey, R. G., Musgrove, C. F., Gillison, S. T., & Gabler, C. B. (2014). The effects of environmental focus and program timing on green marketing performance and the moderating role of resource commitment. *Industrial Marketing Management*, 43(7), 1246–1257. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.06.014>
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Vargo, S. L. (2011). Market systems, stakeholders and value propositions: Toward a service-dominant logic-based theory of the market. *European Journal of Marketing*, 45(1), 217–222. <https://doi.org/10.1108/030905611111095667>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>

- Voss, G. B., & Voss, Z. G. (2000). Strategic orientation and firm performance in an artistic environment. *Journal of Marketing*, 64(1), 67–83. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.1.67.17993>
- Weenas, J. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 607–618. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2741>
- Wilden, R., Gudergan, S., Akaka, M. A., Averdung, A., & Teichert, T. (2019a). The role of cocreation and dynamic capabilities in service provision and performance: A configurational study. *Industrial Marketing Management*, 78(May), 43–57. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.06.008>
- Wilden, R., Gudergan, S., Akaka, M. A., Averdung, A., & Teichert, T. (2019b). 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>
- Wilden, Ralf, & Gudergan, S. (2017). Service-dominant orientation, dynamic capabilities and firm performance. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), 808–832. <https://doi.org/10.1108/JSTP-04-2016-0077>
- Zhang, T. C., Jahromi, M. F., & Kizildag, M. (2018). Value co-creation in a sharing economy: The end of price wars? *International Journal of Hospitality Management*, 71(May 2017), 51–58. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.010>