

**“PERAN CONCERTED, RELATIONAL DAN ETHICAL INTERACTION
CAPABILITY UNTUK MENINGKATKAN MARKET PERFORMANCE
MELALUI EMOTIONAL VALUE CO-CREATION PADA PERUSAHAAN JASA
KREATIF SALON KECANTIKAN DI JAWA TENGAH”**

Skripsi

Untuk memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

ASARA MUHAMMAD ALWIND TENIRO

NIM : 30401700036

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

HALAMAN PENGESAHAN

Usulan Untuk Penelitian Skripsi

PERAN CONCERTED, RELATIONAL DAN ETHICAL INTERACTION
CAPABILITY UNTUK MENINGKATKAN MARKET PERFORMANCE
MELALUI EMOTIONAL VALUE CO-CREATION PADA PERUSAHAAN
JASA KREATIF SALON KECANTIKAN DI JAWA TENGAH

Disusun Oleh:

Asara Muhammad Alwind Teniro

30401700036

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke

hadapan sidang panitia ujian skripsi

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung



Semarang, 1 Desember 2021

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Tatiek Nurhayati'.

Prof. Dr. Hj. Tatiek Nurhayati, MM

NIK. 060509490

**PERAN CONCERTED, RELATIONAL DAN ETHICAL
INTERACTION CAPABILITY UNTUK MENINGKATKAN MARKET
PERFORMANCE MELALUI EMOTIONAL VALUE CO-CREATION
PADA PERUSAHAAN JASA KREATIF SALON KECANTIKAN DI
JAWA TENGAH**

Disusun Oleh:

Asara Muhammad Alwind Teniro
30401700036

Telah dipertahankan Di depan Penguji

Pada Tanggal 16 Desember 2022

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Prof Dr. Tatiek Nurhayati, MM

NIK. 0605094902

Penguji I

Prof. Dr. Hendar SE., MSI

NIK. 210490020

Penguji II

Dra. Sri Ayuni, M.Si

NIK. 220493036

Skripsi telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar sarjana manajemen.

Semarang 16 Desember 2022

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, SE., ST., MM

NIK. 210416055

Digitally signed by Dr. Lutfi Nurcholis
DN: cn=Dr. Lutfi Nurcholis,
o=UNISSULA, ou=Economic Faculty,
email=lutfinurcholis@unissula.ac.id,
c=ID
Date: 2022.12.21 05:39:16 +0700

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Asara Muhammad Alwind Teniro

NIM : 30401700036

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul
“**PERAN CONCERTED, RELATIONAL DAN ETHICAL
INTERACTION CAPABILITY UNTUK
MENINGKATKAN MARKET PERFORMANCE
MELALUI EMOTIONAL VALUE CO-CREATION PADA
PERUSAHAAN JASA KREATIF SALON KECANTIKAN
DI JAWA TENGAH**” benar bebas dari plagiat, dan apabila
pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia
menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku. Demikian surat
pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana
mestinya

Semarang, 7 Januari 2022

Dosen Pembimbing

Yang Membuat Pernyataan



Prof. Dr. Tatiek Nurhayati, MM



Asara Muhammad Alwind T

PERAN CONCERTED, RELATIONAL DAN ETHICAL
INTERACTION CAPABILITY UNTUK MENINGKATKAN MARKET
PERFORMANCE MELALUI EMOTIONAL VALUE CO-CREATION
PADA PERUSAHAAN JASA KREATIF SALON KECANTIKAN DI
JAWA TENGAH

(Studi pada Industri Jasa Kreatif Salon Kecantikan di Jawa Tengah)

Asara Muhammad Alwind Teniro

NIM : 30401700036

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

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Concerted, Relational dan Ethical Interaction Capability* untuk meningkatkan *Market Performance* melalui *Emotional Value Co-Creation* Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dari 150 pelanggan salon kecantikan di Jawa Tengah, Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dengan kriteria telah menggunakan jasa salon yang sama sebanyak 3 kali, pendidikan minimal SMA, usia lebih dari 15 tahun. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan paket program SPSS 16.0 dan untuk menguji pengaruh variable intervening digunakan sobel test. Hasilnya, menunjukkan bahwa *concerted, relational, ethical interaction capability* benar-benar berpengaruh terhadap *emotional value co-creation*. Selain itu *emotional value co-creation* juga berperan sebagai mediator penting dalam hubungan *concerted dan relational interaction capability*. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan manajemen jasa dan relational marketing dan secara praktis juga bermanfaat guna meningkatkan kinerja pasar salon kecantikan.

Kata Kunci : *Concerted Interaction Capability, Relational Interaction Capability, Ethical Interaction Capability, Emotional Value Co-Creation, Market Performance.*

THE ROLE OF CONCERTED, RELATIONAL AND ETHICAL
INTERACTION CAPABILITY TO INCREASE MARKET
PERFORMANCE THROUGH EMOTIONAL VALUE CO-
CREATION IN A BEAUTY SALON CREATIVE SERVICE
COMPANY IN CENTRAL JAVA

Asara Muhammad Alwind Teniro

NIM : 30401700036

S1 Management student of the Faculty of Economics,
Sultan Agung Islamic University, Semarang, Indonesia

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Concerted, Relational and Ethical Interaction Capability to improve Market Performance through Emotional Value Co-Creation. The data used in this study is primary data from 150 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 salon services 3 times, a minimum education of high school, age more than 15 years. The test in this study used regression analysis with the SPSS 16.0 program package and to test the effect of the intervening variable, the Sobel test was used. The results show that concerted, relational, ethical interaction capability really has an effect on emotional value co-creation. In addition, emotional value co-creation also acts as an important mediator in the concerted relationship and relational interaction capability. This research is expected to be useful for the science of service management and relational marketing and practically also useful for improving the performance of the beauty salon market.

Keywords: *Concerted Interaction Capability, Relational Interaction Capability, Ethical Interaction Capability, Emotional Value Co-Creation, Market Performance.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	2
BAB 1	8
PENDAHULUAN	8
1.1 Latar Belakang Masalah.....	8
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
BAB II	16
TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 Concerted Interaction Capability	16
2.1.2 Relational Interaction Capability	17
2.1.3 Ethical Interaction Capability	19
2.1.4 Emotional Value Co-Creation.....	20
2.1.5 Market Performance.....	21
2.2 Hubungan Antar Variable	23
2.2.1 Concerted Interaction Capability dan Emotional Value Co-Creation	23
2.2.2 Relational Interaction Capability dan Emotional Value Co-Creation	24
2.2.3 Ethical Interaction Capability dan Emotional Value Co-Creation	25
2.2.4 Pengaruh Emotional Value Co-Creation terhadap Market Performance...	26
2.2 Model Empirik.....	28
BAB III.....	29
METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Sumber Data.....	29
3.3 Populasi dan Sampel	30
3.3.1 Populasi.....	30
3.3.2. Sampel.....	30
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	31
3.5. Variabel dan Indikator	32

3.6 Teknik Analisis	35
3.6.1 Uji Instrumen	35
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	36
3.6.3 Analisis Data.....	38
3.6.4 Uji Hipotesis	39
BAB IV	40
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian/ Responden.....	40
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	42
4.3 Uji validitas dan Realibilitas	51
1. Uji Validitas	51
2. Uji Reliabilitas	53
4.4. Analisis Linear Berganda.....	55
1. Uji kelayakan Model Regresi	55
4.5 Uji Kelayakan Model.....	58
4.6 Uji Asumsi Klasik.....	59
1. Uji Normalitas.....	59
2. Uji Multikolinieritas.....	61
3. Uji Heterokedastitas	62
4.7 Uji Hipotesis	63
4.8 Pembahasan.....	67
1. Pengaruh concerted interaction capability terhadap emotional value co creation	69
2. Pengaruh relatiaonal interaction capability terhadap emotional value co-creation.....	69
3. Pengaruh ethical interaction capability terhadap emotional value co-creation.	70
4. Pengaruh emotional value co-creation terhadap market performance.....	71
BAB V	72
PENUTUP.....	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Implikasi Manajerial	73
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	74
5.4 Agenda Penelitian Mendatang	74
DAFTAR PUSTAKA	75



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia didorong oleh beberapa sektor, salah satu sektor yang mempunyai peran strategis adalah sektor Usaha mikro, Kecil dan Menengah atau UMKM (Sidin & Indarti, 2020). UMKM dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia di tahun 2018, Data badan perencanaan Pembangunan Nasional, Badan Pusat Statistik, dan United Nation Population Fund, memprediksikan total eksekutor usaha kecil dan menengah di Indonesia sebanyak 58,97 juta unit. Kementerian Koperasi dan UKM Yuana Sutyowati mengatakan jumlah usaha mikro ada sebanyak 58,91 juta unit, usaha mikro 59.260 unit dan usaha makro 4.987 unit (Onny & Indra, 2019)

Bisnis salon adalah salah satu sektor UMKM yang ada di Indonesia. Sektor ini tumbuh berkembang pesat, dengan kondisi orang-orang yang tidak mempunyai waktu untuk merawat diri sendiri dan kemampuan yang lebih untuk merawat dan merapikan diri. Presiden L'Oreal Indonesia, Umesh Phakde menyatakan bahwa pertumbuhan industry kecantikan didorong antara lain oleh kontribusi tiga kategori besar, yaitu tata rias, perawatan kulit, dan perawatan rambut . Tata rias memberikan kontribusi 13%, perawatan kulit memberikan kontribusi sebesar 40%, dan perawatan rambut memberikan kontribusi 47% (Sally & Petrus, 2020) Bernampilan sempurna dalam berbagai hal adalah sifat lahirial yang dimiliki oleh manusia. Perilaku terhadap penampilan hari ini

menjadikan bisnis salon menjadi sektor yang diminati bagi para wirausahawan untuk memulai usaha. Penelitian dari PT. Prakarsa Sinergi Utama perusahaan management acara mengatakan kemajuan salon kecantikan di Indonesia terutama di wilayah perkotaan terus meningkat. Kemajuannya dapat mencapai 30% dari tahun-tahun sebelumnya. (As & Yanan, 2020).

Ditengah pertumbuhan yang meningkat tersebut, bukanlah tugas yang mudah karena ada banyak jumlah pemain industri jasa khususnya salon kecantikan ini mengalami persaingan yang ketat yang memerlukan keunikan tersendiri dalam fitur dan kelebihan (Yeo et al., 2020). Ditambah lagi dengan adanya wabah pandemi Covid-19 pemerintah pun menerapkan kebijakan karantina mandiri dan beberapa wilayah menerapkan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) sementara untuk memutus mata rantai virus corona. Menurut artikel (MediaCenter) mengungkapkan salah satu pemilik salon kota di Jawa Tengah tengah berupaya memikirkan menggaet konsumen agar bisnis tetap berjalan. Pemasukan salon pun turun sampai 50 persen hingga 70 persen dikarenakan kondisi pandemi. Para pemilik usaha pun harus beradaptasi dengan hal ini dan melakukan upaya upaya yang berguna untuk mendorong salon kecantikan agar memiliki daya saing yang kompetitif dengan pemasaran jasa yang baik.

Konsep pemasaran menurut ekonomi merupakan proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengenali, mengantisipasi, dan memuaskan keinginan serta kebutuhan pembeli demi meraih keuntungan (Abbas dalam Labaso, 2017). Pemasaran jasa dewasa ini tidak hanya mementingkan profit yang didapatkan namun adanya inovasi pelayanan yang dirasakan konsumen

dalam menggunakan jasa tersebut. Dalam memenuhi ekspektasi pelayanan yang baik sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Pelayanan salon yang mengecewakan seperti memotong rambut yang terlalu pendek, minimnya pengetahuan karyawan dalam memahami keinginan pelanggan, etika, interaksi karyawan saat memberi pelayanan kepada pelanggan. Dampak dari pelayanan yang buruk akan mempengaruhi tingkat penjualan.

Inovasi layanan yang dapat dilakukan perusahaan yakni dengan menerapkan suatu ide baru kepada produk untuk memberikan nilai tambah baik secara langsung atau secara tidak langsung untuk pelanggannya baik pada produk, jasa, operasi, manajemen maupun pemasaran (Saunila dalam Citra, 2018). Inovasi layanan juga telah lama diakui sebagai salah satu sumber utama persaingan keuntungan di perusahaan bisnis (McDermott & Prajogo, 2012). Implikasi dari strategi ini adalah dua kali lipat, pertama kombinasi pengetahuan yang unggul akan menciptakan inovasi nilai tambah yang lebih besar memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan keunggulan pasar atas para pesaingnya. Kedua, rutinitas kombinasi yang dilakukan sangat sulit ditiru dan memastikan para kompetitor sulit menandingi perusahaan (McGrath et al., 1996) Inovasi Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa bisnis salon melakukan inovasi pelayanan dengan menggunakan konsep *Co-creation*.

Co-creation tercipta dari hasil interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan jasa dalam rangka untuk menciptakan nilai tambah. Dampak dari *co-creation* telah membuat organisasi bergerak dari memikirkan kembali fokus mereka kepada layanan dan memandang melibatkan pelanggan mereka dalam

membentuk pengalaman dan bukan hanya memandang konsumen sebatas objek penjualan saja (Harkison, 2018). Adanya aktivitas bersama antar perusahaan dan konsumen, interaksi sosial yang dimana kedua individu mengoordinasikan tindakan dalam ruang dan waktu untuk membawa perubahan dalam perusahaan (Knoblich et al., 2011)

Ini menunjukkan adanya proses pelibatan konsumen dalam proses yang terintegrasi oleh perusahaan. Konsep service dominant logic (S-Dlogic) yang diperkenalkan dengan mengkonseptualisasikan penerapan value co-creation melalui pertukaran layanan mitra jaringan dalam proses interaksi antara produsen kepada konsumen. Ada enam kapabilitas yang menjadi penggerak layanan (relational, ethical, individuated, empowered, developmental, and concerted interaction) yang merupakan kompetensi tingkat tinggi yang memungkinkan praktik penciptaan nilai bersama terjadi (Karpen et al., 2015)

Mengaitkan co-creation dari nilai dan perilaku berbasis nilai pada ranah service dominant logic, menekankan peran penting pengambilan keputusan yang etis dan perilaku bisnis masing-masing dalam konteks sosial yang bernilai. Beberapa praktik pemasaran yang tidak etis seperti memberikan informasi yang salah, mengganggu privasi pelanggan, taktik penjualan yang tinggi, oportunistik penetapan harga, atau mengambil yang tidak adil dari pelanggan (Karpen et al., 2012). Perilaku seperti ini sama sekali tidak berorientasi kepada service dominant logic. Interaksi etis dipandang perlu untuk contributor interaksi jangka panjang sebagai basis kepercayaan sebagai pelanggan tidak sengaja disesatkan, dimanipulasi, atau dieksploitasi.

Sentuhan relasional menjadi sangat penting dalam hal kreasi bersama hubungan pemasaran. Peran aktor eksternal sangat berpengaruh terhadap bagaimana menciptakan kapabilitas dan kemampuan kapabilitas suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh interaksi dalam hubungan (Capaldo, dan Petruzzelli dalam Indriastuti, 2019). Maka diperlukan adanya hubungan yang dilakukan secara bersama dengan konsumen untuk mengembangkan kompetensi tersebut.

Kemampuan perusahaan jasa untuk memastikan hubungan yang mendalam dengan pelanggan diandalkan tiga co-creation yang saling berhubungan: concerted, relasional, dan etis. Ketiga kapabilitas ini memungkinkan perusahaan untuk terlibat langsung dengan para konsumen dengan memahami kebutuhan mereka dan membangun hubungan itu di atas kepercayaan. (Wilden et al., 2019)

Perusahaan yang baik akan menyediakan pelayanan yang memprioritaskan kenyamanan untuk pelanggan, dalam hal ini menawarkan solusi yang meminimalisir pengorbanan dari konsumen dari sisi waktu dan tenaga. Tetapi ini membutuhkan pemahaman yang menentukan kenyamanan dari perspektif konsumen. Dalam hal itu, memanfaatkan pengetahuan pelanggan dan keahlian dalam mengembangkan produk dan layanan baru dianggap cocok mekanisme penciptaan bersama untuk proposisi nilai emosional. Dengan bantuan pengetahuan pelanggan dan keahlian dalam mengembangkan jasa dan layanan baru dapat dianggap cocok mekanisme penciptaan bersama nilai untuk nilai fungsional. Pelanggan yang memiliki pengetahuan yang paling detail tentang

kebutuhan, preferensi, dan aktivitas sedangkan perusahaan mempertahankan pengetahuan dan pemahaman paling rinci bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut (O'Hern & Rindfleisch dalam Saarijärvi, 2012).

Penciptaan nilai emosional yang berpusat pada pengalaman konsumen yang berasal dari perasaan atau keadaan afektif dan nilai jaringan yang dibangun pengalaman pelanggan merupakan ikatan sosial yang terjadi daripada interaksi perasaan dalam usaha pemasaran sebelum dan sesudah menggunakan jasa (Ramaswamy & Ozcan, 2018). Pelanggan dilibatkan secara emosional dalam kegiatan sehingga pelanggan memiliki pengalaman baru dan mengesankan kemudian timbul keinginan untuk menggunakan jasa kembali.

Penelitian yang dilakukan (Palmatier et al., 2006) menyebutkan kepuasan pelanggan dapat menjadi positif dalam hubungan, pelanggan merasakan perusahaan sebagai bantuan untuk meningkatkan kepuasan mereka dalam memakai jasa perusahaan, Maka semakin tinggi kepuasan dalam hubungan maka semakin baik kinerja pasar. Namun dalam penelitian (Skålén et al., 2015) beranggapan bahwa interaksi yang digunakan oleh perusahaan kurang berpengaruh terhadap kinerja pasar yang sudah diuji pada perusahaan kecil.

Kinerja dinilai maksimal apabila banyak produk atau jasa yang terjual dan seberapa banyak minat penggunaan jasa kembali sehingga kinerja adalah sebagai tolak ukur tingkat keberhasilan bisnis perusahaan meliputi omset penjualan, jumlah pelanggan, penjualan dan pertumbuhan profitabilitas (Carter, Sara; Shaw, Eleanor; Lam, Wing; Wilson, 2007)

Menurut uraian diatas, maka penulis bermaksud untuk mengkaji lebih lanjut dengan melakukan penelitian yang berjudul “**PENGARUH CONCERTED, RELATIONAL DAN ETHICAL INTERACTION CAPABILITY TERHADAP MARKET PERFORMANCE PADA PERUSAHAAN JASA KREATIF SALON KECANTIKAN DI JAWA TENGAH : PERAN MEDIASI EMOTIONAL VALUE CO-CREATION**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang fenomena diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *Concerted Interaction Capability* terhadap *Emotional Value Co-Creation* ?
2. Bagaimana pengaruh *Relational Interaction Capability* terhadap *Emotional Value Co-Creation* ?
3. Bagaimana pengaruh *Ethical Interaction Capability* terhadap *Emotional Value Co-Creation* ?
4. Bagaimana pengaruh *Emotional Value Co-Creation* terhadap *Market Performance* ?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Concerted Interaction Capability* terhadap *Emotional Value Co-Creation*.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Relational Interaction Capability* terhadap *Emotional Value Co-Creation*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Ethical Capability* terhadap *Emotional Value Co-Creation*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Emotional Value Co-Creation* terhadap *Market Performance*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat Teoritis yang diharapkan adalah peneliti mampu menambah wawasan dan pengetahuan terkait pemecahan masalah yang berhubungan dengan peningkatan Market Performance yang dipengaruhi oleh Emotional Value Co-Creation, Concerted Interaction Capability, Relational Interaction Capability dan Ethical Interaction Capability yang berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran jasa dan mungkin bisa menjadi bahan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memenuhi kelulusan pendidikan akhir Sarjana Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang dan juga dapat dijadikan sebagai bahan informasi

masukan terhadap pemilik/produsen tentang pengetahuan peningkatan *Market Performance* yang dipengaruhi oleh *Functional Value Co-Creation*, *Relational Interaction Capability* dan *Ethical Interaction Capability*.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Concerted Interaction Capability

Kapabilitas adalah sekumpulan pengetahuan dalam perusahaan yang membantu dalam proses aktivitas perusahaan lebih produktif dalam menggunakan asetnya yang terdiri dari tiga kategori yaitu aktivitas fungsional, kemampuan untuk beradaptasi dan strategy yang keseleruhannya direfleksikan dalam kegiatan (Day dalam Ciptagustia, 2019). Capabilities menunjukkan bahwa perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif melalui kemampuan khas yang dimiliki oleh perusahaan dan perusahaan harus terus berinvestasi kembali untuk mempertahankan dan memperluas kemampuannya dalam perusahaan (Mahoney, 1995) dalam (Weerawardena, 2003)

Kemampuan dinamis membantu memungkinkan perusahaan untuk membangun dan memperbarui sumber daya secara menguntungkan mengonfigurasi ulang sesuai kebutuhan untuk berniovasi dan menganggapi perubahan dipasar dan dalam bisnis secara umum (Teece, 2017). Interaksi yang diciptakan perusahaan akan menghasilkan

nilai co-creation bersama sama dalam membangun nilai mereka sendiri, melalui tindakan yang difasilitasi oleh perusahaan (Prahalad & Ramaswamy, 2004)

Kemampuan interaksi terpadu adalah kemampuan organisasi untuk memfasilitasi penyediaan layanan yang terhubung dan terintegrasi antar pelanggan dan mitra jaringan nilai (Karpen et al., 2012)

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kemampuan interaksi bersama merupakan hubungan kerja sama dalam proses pelayanan melalui komunikasi pelayanan antara penyedia jasa dan pelanggan untuk meningkatkan hasil yang diinginkan bersama. Adapun indikator kemampuan interaksi terpadu adalah sebagai berikut menurut (Karpen et al., 2012)

- Kemampuan untuk berkerjasama dalam melayani pelanggan
- Kemampuan kesatuan berurusan dengan pelanggan
- Kemampuan memberikan pesan secara konsisten
- Kemampuan memastikan prosedur yang baik ketika berinteraksi

2.1.2 Relational Interaction Capability

Kapabilitas relasional (Relational Capability) merupakan kemampuan sebuah lembaga bisnis

membangun dan mengelola organisasi dan orientasi budayanya yang memperhatikan pelanggan. Orientasi yang harus dimiliki oleh seluruh anggotanya (Day dalam Ismiwati et al., 2018). Kemampuan interaksi relasional ialah kemampuan interaksi didefinisikan sebagai kemampuan organisasi untuk meningkatkan hubungan sosial dan emosional tautan dengan pelanggan dan mitra jaringan nilai lainnya (Karpen et al., 2012). Kemampuan relasional berusaha berkomunikasi dengan pelanggan target untuk membeli dari itu (organisasi) lagi dalam waktu dekat dan mendorong orang lain untuk melakukannya (Zohdi et al., 2013).

Kolaborasi antara perusahaan dengan konsumen memungkinkan kapabilitas relasional memberikan solusi terhadap masalah-masalah UMKM, untuk pertukaran pengetahuan untuk mencapai skala ekonomis, penerapan teknologi yang lebih efisien serta mampu mengombinasikan sumber daya yang dimiliki dan memperluas pasar. Sifat persaingan yang terjadi saat ini dimana persaingan bergeser antara perusahaan secara individu kepada persaingan antar jejaring bisnis

(Smirnova et al., 2011).

Dalam konsep interaksi relasional (social exchange theory) merupakan Hasrat dan Tindakan untuk mempercayai pihak lain, menjaga kepercayaan tersebut, dan mempertahankan rasa saling percaya yang telah dibangun tersebut (Morgan & Hunt, 1994). Kepercayaan yang dibangun dan dipertahankan oleh perusahaan kepada mitranya seperti pelanggan merupakan bentuk komitmen perusahaan dalam konsep interaksi sosialnya.

Berdasarkan penjelasan diatas relational interaction adalah kemampuan organisasi untuk meningkatkan koneksi hubungan sosial dan emosional dengan pelanggan dan mitra jaringan nilai lainnya. Adapun indikator *relation interaction capability* menurut (Karpen et al., 2015) yaitu :

- Kemampuan karyawan untuk memahami kebutuhan pelanggan secara privat
- Kemampuan karyawan untuk memahami sensitivitas situasi

pelanggan

- Kemampuan karyawan memahami jenis penawaran

yang tepat untuk membantu pelanggan

- Kemampuan karyawan untuk menciptakan rasa tulus untuk pelanggan

2.1.3 Ethical Interaction Capability

Etika berasal dari kata Yunani yaitu Ethos (bentuk tunggal) yang berarti sikap, watak, atau cara berfikir. Serta ta-etha (bentuk jamak) yang artinya adat kebiasaan. Arti dalam bentuk jamak ini menjadi latar belakang istilah etika. Etika dalam berbisnis dapat membentuk nilai, norma, dan perilaku karyawan serta pimpinan dalam membangun hubungan yang adil dan sehat dengan pelanggan atau mitra kerja (Prihanto dalam Ardiansyah et al., 2020)

Perilaku etis merupakan elemen kunci untuk kolaborasi, karena interaksi yang berhasil mengharuskan peserta bekerja menuju tujuan bersama dan tidak memiliki hal yang saling bertentangan seperti keuntungan pribadi. Tanpa

keseimbangan niat untuk menciptakan nilai bagi kedua pihak maka akan mengarah ke perilaku oportunistik dan kurangnya kepercayaan dan komitmen terhadap kegiatan bisnis. (Randall et al., 2011)

Ethical Interaction Capability adalah kesediaan organisasi untuk bertindak secara adil dan tidak oportunistik kepada pelanggan dan mitra lainnya. Berdasarkan uraian berikut maka indikator dari ethical interaction capability yaitu (Lusch & Vargo, 2008) (Karpen et al., 2015) :

- Adanya kemampuan karyawan menjalin hubungan dengan pelanggan
- Adanya kemampuan karyawan menciptakan rasnyaman selama proses transaksi
- Adanya kemampuan karyawan mendorong komunikasi dua arah dengan pelanggan
- Adanya kemampuan karyawan ketika berkomunikasi, menyapa pelanggan dengan hormat

2.1.4 Emotional Value Co-Creation

Penciptaan nilai adalah konstruksi menyeluruh yang mengarah kepada orientasi interaksi yang lebih dalam dengan pelanggan (Ballantyne & Varey, 2006). Nilai dalam pengalaman sebagai pengalaman hidup pelanggan layanan individu nilai yang melampaui pelayanan saat ini untuk juga memasukkan pengalaman masa lalu dan masa depan layanan pelanggan (Voima et al., 2010). Ketika pelanggan dipandang sebagai bagian integral dari penciptaan nilai. Maka perusahaan akan menjadi fasilitator dan pemasok nilai tersebut (Karpen et al., 2012)

Emosional menunjukkan kemampuan individu untuk mengelola emosi (Salovey, Peter, 2000). Emosional melibatkan cara individu untuk mempengaruhi emosi yang mereka miliki kapan mereka memilikinya dan bagaimana mereka mengalami atau mengekspresikan emosi ini (Gross, 2010). (Côté, 2014) menyatakan menggabungkan kemampuan dan pengetahuan untuk secara strategis mengendalikan dan mengubah pengalaman emosional orang lain. Emosional sangat penting dalam konteks penjualan karena mengacu pada kemampuan perusahaan untuk tetap tenang dan mempengaruhi emosi dihadapan pelanggan (Delpechitre et al., 2018)

Nilai emosional mewakili yang dirasakan utilitas yang diperoleh oleh suatu alternatif sebagai hasil dari kemampuannya untuk membangkitkan atau mengabadikan perasaan atau keadaan afektif, seperti: kenyamanan, keamanan, kegembiraan, romansa, gairah, ketakutan, atau kesalahan (Smith & Colgate, 2007)

Berdasarkan defisini diatas menurut (Kim et al., 2020) indikator dari

emotional value co-creation adalah:

- Partisipasi pelanggan dalam membantu menciptakan produk yang lebih nyaman digunakan
- Partisipasi pelanggan dalam membantu menciptakan produk yang lebih aman digunakan
- Partisipasi pelanggan dalam membantu membuat produk yang lebih membanggakan

2.1.5 Market Performance

Kinerja pasar adalah konstruk atau faktor yang digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan dikaitkan untuk menghasilkan kinerja. (Ateke & Iruka, 2015; Kartawinata Wardhana 2015)

Kualitas kinerja pasar ditunjang oleh pemahaman terhadap konsumen dan keunggulan produk baru yang merupakan faktor-faktor untuk meningkatkan kesuksesan produk baru yang berhubungan dengan penciptaan *superior value* bagi konsumen (Soenarto & Otik, 2018)

Kinerja pasar merupakan konsep pengukuran daripada strategi yang diterapkan perusahaan sebagai cerminan dari kegiatan pemasaran yang telah dilakukan. Setiap perusahaan berhak untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya sebagai cerminan keberhasilan perusahaan. Pertumbuhan penjualan bergantung pada berapa jumlah pelanggan yang memiliki sifat konsumsi yang tetap. Nilai penjualan menunjukkan jumlah laba atau berapa unit produk yang berhasil dijual oleh perusahaan kepada pelanggan. Semakin tinggi nilai penjualan menunjukkan semakin banyak produk yang dijual oleh perusahaan. Sedangkan

porsi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi dari penjualan yang dapat menguasai pasar untuk dibandingkan dengan kompetitor.

Berdasarkan uraian diatas Market Performance adalah sebuah konsep untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan sebagai cerminan kegiatan pasar yang dilakukan sebagai pengukuran prestasi perusahaan. (Ambler et al., 2004) menyebutkan Indikator market performance yaitu :

- Adanya peningkatan kepuasan konsumen.
- Adanya rekomendasi kepada pihak lain.
- Adanya sensitivitas harga yang lebih rendah.
- Adanya minat untuk membeli ulang kembali.
- Adanya kualitas layanan inti sesuai dengan harapan konsumen.

2.2 Hubungan Antar Variable

2.2.1 Concerted Interaction Capability dan Emotional Value Co-Creation

Penelitian yang dilakukan (Gro, 2011) mendefinisikan interaksi sebagai tindakan timbal balik dimana dua atau lebih banyak pihak memiliki pengaruh satu sama lain. Dalam menciptakan layanan tersebut, interaksi penyedia pelanggan (perusahaan) menekankan bahwa dua atau lebih pihak terlibat kontak satu sama lain dalam lingkup pelayanan bersama. (Ivanova-Gongne, 2015) menjelaskan bahwa interaksi dipahami sebagai saling mempengaruhi layanan dan pelanggan dengan ekspresi sikap, suara, dan isyarat interaksi ini terjadi pertukaran timbal balik dalam jangka pendek maupun panjang

Concerted interaction capability fokus untuk memfasilitas pelanggan pada proses layanan yang terkoordinasi dan terintegrasi dengan pelaku individu dalam

sistem layanan (Karpen et al., 2015). Kemampuan interaksi bersama akan memudahkan perusahaan dalam memaksimalkan sumberdaya dan menerima ide-ide baru.

Penelitian yang dilakukan oleh (Håkansson & Montgomery, 2003) menyebutkan dengan memupuk lebih banyak pemahaman yang lengkap dan akurat tentang mitra interaksi, empati meningkatkan kemampuan untuk memprediksi atau mengantisipasi tindakan atau reaksi dari orang lain

H1 : Concerted Interaction Capability Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Emotional Value Co-Creation

2.2.2 Relational Interaction Capability dan Emotional Value Co-Creation

Penelitian yang dilakukan oleh (Theoharakis et al., 2009) menyatakan inovasi adalah salah satu faktor utama keberhasilan organisasi. Inovasi organisasi sebagai kemampuan perusahaan untuk mengumpulkan informasi dari pelanggan, dan mengumpulkan nilai-nilai informasi dan memanfaatkannya untuk perusahaan. Hubungan yang dipelihara antar perusahaan dan kemitraan menjadi kemampuan relasional mampu membentuk kemitraan yang strategis juga akan lebih mampu memanfaatkan praktik inovatif dalam hubungan

Dalam penelitian (Aggarwal et al., 2005) interaksi antara karyawan dan pelanggan, pentingnya empati karyawan untuk mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Lebih tepatnya karyawan harus bereaksi kepada perilaku interaksi mereka dan harapan pelanggan. Karyawan yang

empatik memahami pelanggan mereka kebutuhan karena itu dapat menyesuaikan perilaku interaktif untuk pelanggan tertentu.

Melihat keluhan pelanggan seperti perasaan nyaman, cemas, kecewa, senang. Semakin perusahaan menerima informasi tentang masalah sehingga perusahaan segera menyelesaikan masalah pelayanan jasa salon.

Pengalaman co-creation merupakan salah satu cara untuk meningkatkan keunikan nilai bagi pelanggan, perusahaan atau pelanggan dapat berkolaborasi untuk menciptakan lingkungan yang memungkinkan



pelanggan untuk mengambil bagian dalam kreasi bersama dalam menciptakan pengalaman terbaik (Prahalad & Ramaswamy, 2004)

H2 : *Relational Interaction Capability* Memiliki Pengaruh Positif *Emotional Value Co-Creation*

2.2.3 Ethical Interaction Capability dan Emotional Value Co-Creation

Hubungan dan emosi sangat mempengaruhi interaksi. Interaksi seperti negosiasi terungkap melalui proses peristiwa reaksi. Tugas seseorang yang terlibat dalam proses interaksi tersebut adalah untuk memahami bagaimana reaksi emosionalnya dibentuk oleh orang lain dan bagaimana emosinya sendiri mempengaruhi perilaku orang lain. Kecakapan interaksi ini tergantung pada kemampuan seseorang untuk mendeteksi emosi orang lain serta kemampuan untuk beradaptasi, mengatur, dan mengelola mereka dan selama proses ini interaksi yang tercipta dapat menyebabkan perasaan hubungan emosional (Bailey et al., 2001)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Martínez-cañas et al., 2016) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan positif dari ethical interaction capability terhadap emotional value co-creation, dimana penawaran kreasi bersama konsumen sangat penting dan berguna bagi konsumen dan perusahaan, perusahaan sangat mengandalkan manfaat ini untuk menciptakan emosional yang dirasakan oleh pelanggan. Adanya ethical interaction value yang diciptakan akan menambah fitur layanan pada

perusahaan sehingga menunjukkan kepercayaan dengan menganggap merek itu etis, adil, jujur dan dapat dipercaya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Nadeem et al., 2019) menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara ethical interaction capability terhadap emotional value co-creation. Di dalam penelitiannya menyatakan dalam memelihara hubungan dengan konsumen harus dikaitkan dengan privasi, keamanan, dan tidak menipu. Sehingga akan meningkatkan partisipasi konsumen mengembangkan hubungan interaktif yang menghasilkan pelayanan emosional yang lebih mendalam. Perusahaan yang memberikan interaksi etis dalam praktik bisnisnya akan membangun kepercayaan dalam interaksi emosional untuk memahami karakteristik konsumen lebih detail.

H3: Ethical Interaction Capability memiliki pengaruh positif terhadap Emotional Value Co-Creation

2.2.4 Pengaruh Emotional Value Co-Creation terhadap Market Performance

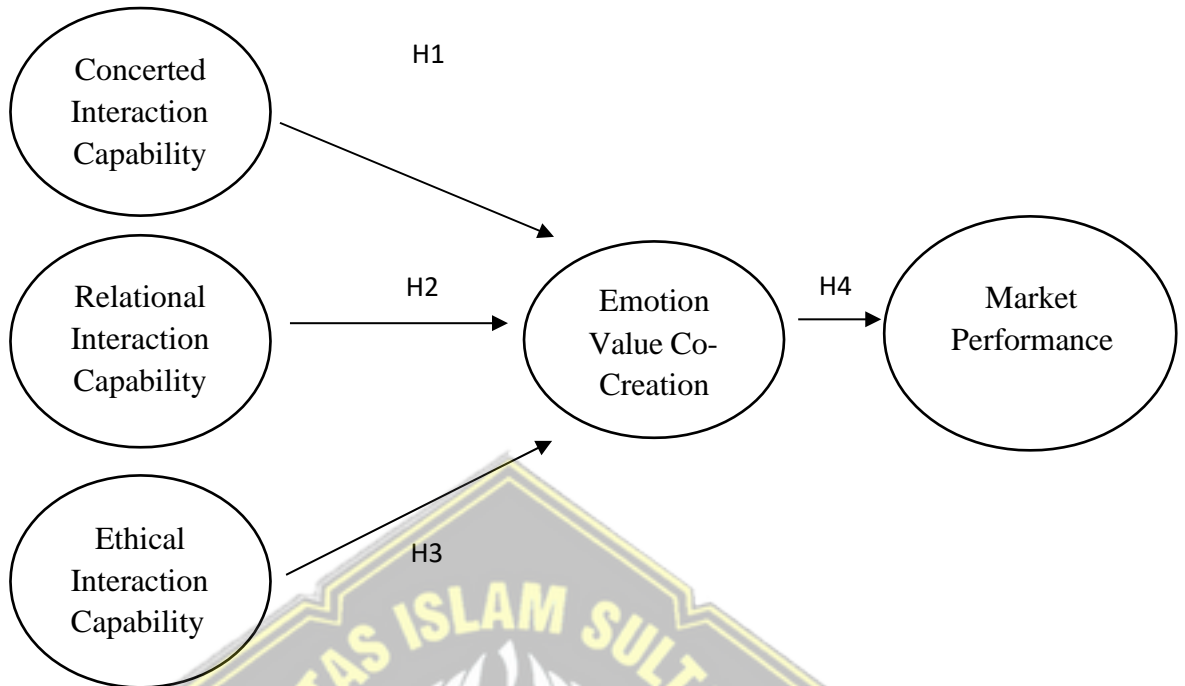
Penelitian yang dilakukan oleh (Lages et al., 2005) menyebutkan bahwa kepuasan dalam berhubungan melalui peran emosional bertambah dan meningkat moralitas menambah kepercayaan dan komitmen dari konsumen. Hal ini dapat mengarah pada peningkatan efisiensi dalam aspek hubungan dan mencerminkan kepuasan pelanggan.

Emotional value-cocreation juga mempengaruhi niat perilaku pelanggan, penilaian layanan secara keseluruhan, kepuasan dan loyalitas pelanggan atas kinerja suatu layanan yang diberikan (Pham, Monkhouse, 2017). Dalam hal ini pelanggan akan memiliki efek yang positif pada komitmen afektif yang tumbuh dari waktu ke waktu seiring dengan pengalaman yang akan didapatkan.

Penelitian yang dilakukan (Palmatier et al., 2006) menyebutkan kepuasan pelanggan menjadi positif dalam hubungan yang dibangun, pelanggan merasakan perusahaan sebagai bantuan untuk meningkatkan kepuasan mereka dalam memakai jasa perusahaan, hal ini dirasakan pelanggan memiliki efek positif pada komitmen afektif yang tumbuh dari waktu ke waktu seiring dengan pengalaman yang terus didapatkan (Johnson et al., 2006). Maka semakin tinggi kepuasan dalam hubungan maka semakin baik kinerja pasar.

H4: Emotional Value Co-Creation memiliki pengaruh positif terhadap Market Performance

2.2 Model Empirik



Kerangka Pemikiran Teoritis



BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai arah dan cara melaksanakan penelitian yang mencakup jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variable dan indikator serta teknis analisis data.

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dengan maksud memperkuat hipotesis atau menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. Berkaitan dengan hal tersebut, maka jenis penelitian yang digunakan adalah “explanatory research”. Menurut (Sani & Vivin, 2013) explanatory research adalah untuk menguji hipotesis antar variabel yang dihipotesiskan. Dalam penelitian ini terdapat hipotesis yang akan di uji kebenarannya.

3.2 Sumber Data

A. Data primer (Sugiono, 2009) adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Diperoleh melalui survey menggunakan kuesioner tentang variable-variable yang berkaitan dengan penelitian, yaitu Concrete Interaction Capability, Relational Interaction Capability, Ethical Interaction Capability, Emotional Value Co Creation, Market Performance.

B. Data Sekunder

Data sekunder (Indrianto dan Supomo, 2002) adalah sumber data

yang diperoleh dari luar badan usaha (pihak eksternal) berupabuku penunjang sebagai bahan bacaan dan landasan teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2008:115) Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018) dalam penelitian ini populasi yang digunakan yaitu seluruh pengguna (pelanggan) Salon Kecantikan di Jawa Tengah, dimana salon kecantikan yang memiliki karyawan minimal 2 orang.

Populasi dalam penelitian adalah seluruh pelanggan salon di Jawa Tengah, dengan kriteria yaitu menggunakan jasa salon 3 kali, masyarakat yang berdomisili di Jawa Tengah, dan berusia dari 15 sampai 40 tahun. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui, maka diambil 150 responden sebagai sampel.

3.3.2. Sampel

Menurut (Sekaran, 2006: 123) Sampel adalah sub kelompok atau sebagian dari populasi. Dengan mempelajari sampel peneliti akan mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi penelitian. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan

sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sample, sedangkan untuk teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dimana teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Kriteria sampel pelanggan yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Pernah menggunakan jasa salon minimal 3 kali
2. Masyarakat yang berdomisili di Jawa Tengah
3. Berusia minimal 15 tahun sampai 40 tahun

Hair et al (2010:101) jumlah sampel tidak bisa dianalisis faktor jika jumlahnya kurang dari 50, sampel harus berjumlah 100 atau lebih. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimal adalah setidaknya 5 kali dan akan lebih diterima apabila jumlah sampelnya 10 kali dari jumlah variabel yang akan diteliti dan dianalisis, sehingga sampelnya berjumlah 110 responden. Untuk itu jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sampel minimum.

Penentuan jumlah sampel minimum untuk SEM menurut Hair et al (2010) adalah: $(\text{Jumlah indikator} + \text{jumlah variabel laten}) \times (5 \text{ sampai } 10 \text{ kali})$. Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel maksimal untuk penelitian ini adalah: $\text{Sampel maksimal} = (18 + 5) \times 8 = 168$ responden. Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel maksimal dalam penelitian ini adalah 168 responden.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Didalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner. Kuesioner dapat dibagi dalam kuesioner terbagi menjadi kuesioner

tertutup, kuesioner terbuka dan kuesioner gabungan (Sudjana, 2006) dalam (Lazwardi, 2017). Beberapa dari responden ada yang berada di kota-kota besar di Jawa Tengah seperti Magelang, Semarang, Jepara, Magelang, dan Solo. Dari 168 kuesioner yang dibagi hanya 150 kuesioner yang terkumpul.

Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari variabel-variabel penelitian yang dilakukan dengan menggunakan pengisian kuesioner oleh responden dan untuk memudahkan dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan pengukuran skala likert yang terhitung dari 1 sampai 10 dengan alternatif jawaban : 1 Sangat Tidak Setuju (STS) sampai 10 Sangat Setuju (SS).

SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

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

3.5 Variabel dan Indikator

Variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Suharsimi, 2006) dalam (Fahmi, 2015). Dalam penelitian ini variabel dan indikator *Concerted Interaction Capability, Relational Interaction Capability, Ethical Interaction, Emotional Value Co-Creation,*

Market Performance.

Peneliti menjelaskan dengan menggunakan tabel sebagai berikut :

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
1.	<i>Concerted Interaction Capability (X1)</i>	<i>Concerted Interaction Capability</i> Kemampuan organisasi untuk memfasilitasi proses layanan yang terkoordinasi dan terintegrasi dengan aktor dan mitra jaringan nilai.	1) Kemampuan untuk berkerjasama dalam melayani pelanggan 2) Kemampuan memberikan pesan secara konsisten 3) Kemampuan memastikan prosedur yang baik ketika berinteraksi 4) Kemampuan kesatuan berurusan dengan pelanggan (Lusch & Vargo, 2008)

2.	<i>Relational Interaction Capability (X1)</i>	<p><i>Relational Interaction Capability</i></p> <p>adalah kemampuan sebuah organisasi untuk membentuk atau membangun keakraban dengan konsumen dengan tujuan terjadi pendekatan yang sistematis dalam mengelola hubungan antara bisnis dengan konsumen yang saling menguntungkan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Adanya kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan pelanggan secara lebih privat 2) Adanya kemampuan karyawan memahami sensitivitas situasi pribadi pelanggan 3) Adanya kemampuan karyawan dalam mengidentifikasi harapan pribadi tiap pelanggan 4) Adanya kemampuan karyawan memahami jenis penawaran yang sangat membantu pelanggan <p>(Karpen et al, 2015)</p>
3.	<i>Ethical Interaction Capability (X2)</i>	<p><i>Ethical Interaction Capability</i></p> <p>adalah kesediaan organisasi untuk bertindak secara adil</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Adanya kemampuan karyawan menjalin hubungan dengan pelanggan

		dan non-oportunistik terhadap pelanggan dan mitra jaringan nilai lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> 2) Adanya kemampuan karyawan menciptakan rasa nyaman selama proses transaksi 3) Adanya kemampuan karyawan mendorong komunikasi dua arah dengan pelanggan 4) Adanya kemampuan karyawan ketika berkomunikasi, menyapa pelanggan dengan hormat <p>(Karpen et al, 2015)</p>
4.	<i>Emotional Value Co-Creation (Y1)</i>	<p><i>Emotional Value Co-Creation</i></p> <p>adalah utilitas yang dirasakan diperoleh dari kapasitas alternatif untuk membangkitkan perasaan atau keadaan afektif yang dibentuk melalui proses interaksi pelanggan dengan penyedia layanan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Partisipasi pelanggan dalam membantu menciptakan produk yang lebih nyaman digunakan 2) Partisipasi pelanggan dalam membantu menciptakan produk yang lebih aman digunakan 3) Partisipasi pelanggan dalam membantu membuat produk yang lebih nikmat digunakan 4) Partisipasi pelanggan dalam membantu membuat produk yang lebih membanggakan <p>Sahi et al. (2016) dan Kim et al. (2019)</p>
5.	Market Performance (Y2)	<p><i>Market Performance</i></p> <p>adalah sebuah konsep mengukur prestasi pasar dari suatu produk. Setiap</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Adanya kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan

	perusahaan penting untuk mengetahui prestasi pasar dari produk yang dihasilkan, karena berfungsi sebagai gambaran dari keberhasilan usaha dalam persaingan bisnis.	<ul style="list-style-type: none"> 2) Adanya kepuasan pelanggan yang meningkat 3) Adanya rekomendasi kepada pihak lain 4) Adanya minat untuk repeat order 5) Lebih rendahnya sensitivitas harga 6) Mendorong teman atau kenalan berbisnis dengan menyediakan layanan <p>(Ambler et al, 2004 & Morgan, 2012)</p>
--	--	---

3.6 Teknik Analisis

Program yang dilakukan untuk menganalisis dengan menggunakan program software SPSS 16. Penggunaan Software SPSS dapat mempermudah peneliti untuk mengetahui hipotesis yang akan diterima maupun ditolak.

3.6.1 Uji Instrumen

3.6.1.1 Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur (Sugiyono, 2004:137). Dalam penelitian ini untuk menguji validitas kuesioner dapat dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara data tiap

soal dengan total skor kuesioner. Uji validitas dapat ditentukan dengan membandingkan nilai $P < 0,05$. Apabila $< 0,05$ maka item kuesioner tersebut valid. Sebaliknya apabila nilainya $> 0,05$ maka item kuesioner tersebut dikatakan tidak valid.

3.6.1.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menjamin bahwa instrument tersebut memiliki keajegan (konsisten) mengukur variabel yang diukur (indikator) (Wagiran, 2013). Pada penelitian ini menggunakan uji reliabilitas *Alpha Cronbach's* dengan software SPSS (Wagiran, 2013) dalam (Asyhari, 2017). cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Cronbach Alpha $> 0,60$ (Nunhally 1994), dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Apabila hasil koefisien Alpha $>$ taraf signifikan 60% atau 0,60 maka dinyatakan reliabel
- b. Apabila hasil koefisien Alpha $<$ taraf signifikan 0,60 maka tidak reliabel

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik digunakan untuk mengetahui penyimpangan yang terjadi pada data yang didapatkan sebagai berikut:

3.6.2.1 Uji normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, residual memiliki distribusi normal (Ghozali, Imam, 2009) dalam (Sari, 2017) Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal dan independen. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS dengan lulus uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Dari hasil pengujian tersebut dapat diketahui apakah data tersebut valid berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dengan nilai alpha yang memiliki tingkat signifikansi $=0,05$. Apabila nilai $\text{sig} > \alpha$ ($0,05$) maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

3.6.2.2 Uji Multikolinieritas

Ghozali 2013 memiliki tujuan untuk menguji linieritas multikolinieritas adalah untuk menguji apakah ditemukan korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan menganalisis matriks korelasi variabel independen yang relevan (di atas 0,9). Nilai toleransi yang rendah dan nilai VIF yang tinggi menunjukkan adanya kolineritas atau hubungan yang tinggi, jika $\text{VIF} < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas, tetapi sebaliknya jika nilai $\text{VIF} > 10$ maka akan terjadi multikolinieritas.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan

ke pengamatan yang lain. Apabila variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali, I. 2013) dalam (Sari, Novita, Inge Lengga Sari Munthe, 2017).

Uji heterokedastisitas yang digunakan adalah uji glejser, menurut (Ghozali dalam Jufriyanto, 2020) menjelaskan uji gejsjer adalah mengusulkan untuk meregres nilai absolute residual terhadap variabel independent.

Dalam pendeteksian pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengannilai residualnya (SREID). Jika ada pola tertentu yang teratut, maka serta titik titik menyebar diata dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3 Analisis Data

3.6.3.1 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda untuk menguji pengaruh Concerted Interaction Capability, Relational Interaction Capability, Individual Interaction Capability, Emotional Value Co-Creation dan Market Performance pada pengguna atau konsumen Salon kecantikan di Jawa Tengah.

Persamaan regresi berganda yang digunakan yaitu model

sistematis yang digunakan sebagai berikut :

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e_1 \quad Y_2 = b_4Y_1 + e_1$$

Keterangan :

Y1 : *Emotional Value Co-Creation*

Y2 : *Market Performance*

X1 : *Concerted Intercation Capability*

X2 : *Relational Interaction Capability*

X3 : *Ethical Interaction Capability*

b₁, b₂, b₃, b₄, b₅ : Koefisien regresi berganda

e₁ : Kesalahan variabel pengganggu

3.6.3.2 Uji F

Uji F menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama- sama terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai F hitung dengan F tabel yang memiliki signifikansi sebesar 5%. Suatu variabel independen yang dapat dikatakan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen apabila apabila nilai Fhitung > Ftabel.

3.6.4 Uji Hipotesis

3.6.4.1 Uji Parsial (uji t)

Uji parsial dalam penelitian digunakan buat memberikan sejauh mana satu variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan pengujian koefisien regresi secara parsial (uji t).

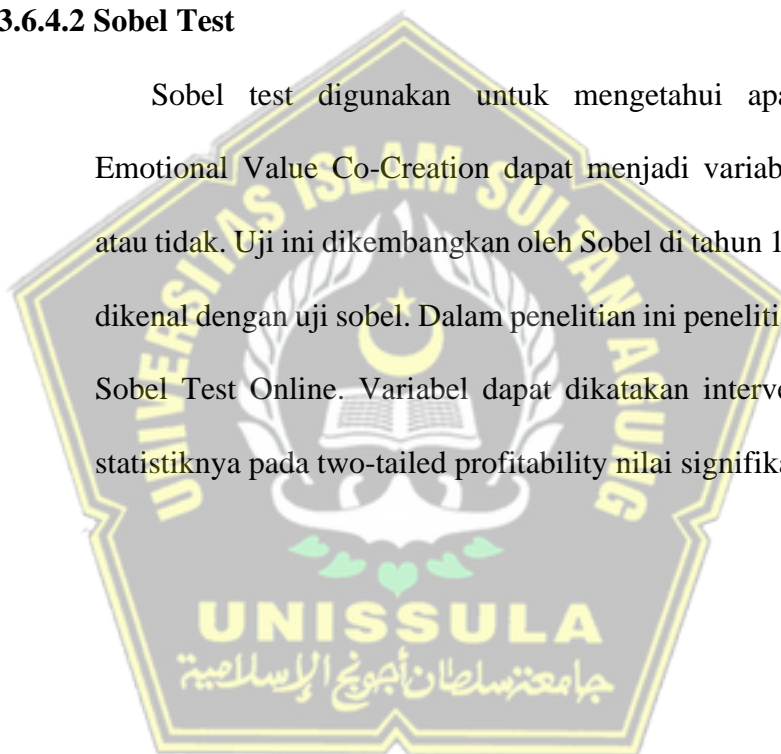
Dalam penelitian ini memakai level off signifikan 0,05 ($\alpha=5\%$).

Kriteria pengujian uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Jika sign $\alpha > 0,05$ maka hipotesis diterima. Hal ini berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika sign $\alpha < 0,05$ maka hipotesis ditolak, hal ini berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

3.6.4.2 Sobel Test

Sobel test digunakan untuk mengetahui apakah variabel Emotional Value Co-Creation dapat menjadi variabel intervening atau tidak. Uji ini dikembangkan oleh Sobel di tahun 1982 kemudian dikenal dengan uji sobel. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Sobel Test Online. Variabel dapat dikatakan intervening jika test statistiknya pada two-tailed profitability nilai signifikan $< 0,05$



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian/ Responden

Dalam penelitian ini mengkaji hubungan antara terhadap Market Performance pada pengguna jasa salon khususnya di daerah Jawa Tengah. Responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 150 responden berasal dari berbagai kota di Jawa Tengah. Sampel yang diperoleh menggunakan metode purposive sampling dimana peneliti memilih sampel harus sesuai dengan kriteria-kriteria yang telah ditentukan sebelumnya.

Kriteria-kriteria yang ditetapkan didalam sampel adalah sebagai berikut :

1. Pernah menggunakan jasa salon minimal 3 kali
2. Masyarakat yang berdomisili di Jawa Tengah
3. Berusia minimal 15 tahun

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Dimensi	Jumlah	Presentase
1.	Jenis Kelamin	Pria	9	6%
		Wanita	141	94%
		Total	150	100%
2	Pekerjaan	Mahasiswa	136	90,1 %
		Pelajar	2	1,3 %
		PNS	1	0,7 %
		Swasta	5	3,3 %
		Wirausaha	3	2 %
		Belum Bekerja	4	2,6 %
		Total	150	100 %

3	Usia	15 Tahun – 20 Tahun	68	45,33
		21 Tahun – 25 Tahun	80	53,33
		26 Tahun – 30 Tahun	1	
		31 Tahun – 35 Tahun	1	0,667
		36 Tahun – 40 Tahun	1	
		Total	150	0,667
				0,667
				100 %
4	Pendidikan Terakhir	SMP	1	0,667
		SMA	106	70,667
		Diploma	4	
		Sarjana S1/ S2/ S3	40	2,667
		Total	150	
				26,667
				100 %
5	Lama berlangganan dengan salon favorit	Antara 3 s/d 6 kali	84	55,6 %
		Antara 7 s/d 10 kali	27	17,9 %
		Lebih dari 10 kali	40	26,5 %

Sumber : hasil analisis data, 2021

Berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa pengguna jasa salonwanita sebanyak 94%, jumlahnya lebih banyak dari pria yang sebanyak 6%. Hal tersebut membuktikan bahwa yang senang pergi ke salon adalah wanita. Dari data diatas Mahasiswa/ Pelajar mempunyai persentase tertinggi sebanyak 90,1% sedangkan 6% berprofesi sebagai PNS, swasta, wirausaha. Sedangkan pelajar 1,3% dan belum bekerja sebanyak 2,6%

Data diatas juga menunjukkan bahwa pelanggan yang berusia 21- 25 tahun merupakan pelanggan terbanyak dengan presentase 53,33% dan 46,67 % di usia termuda 16 tahun dan maksimal 40 tahun. Berdasarkan data karakteristik responden diatas mengenai seberapa lama menggunakan jasa

atau berlangganan disalon favorit menunjukkan bahwa pelanggan yang datang ke salon kurang dari 3 sampai dengan 6 kali sebanyak 55,6 % lebih dari 7 kali sampai dengan 10 kali sebanyak 17,9% dan yang lebih dari 10 kali sebanyak 26,5%

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Jawaban responden atas pernyataan yang terdapat dalam kuesioner digunakan menjadi dasar dalam menganalisis deskripsi variabel penelitian. Survey dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan skor terendah di tiap pernyataan adalah 1 dan skor tertinggi adalah 10. Dengan jumlah responden sebanyak 150 orang, berikut ini adalah perhitungan rentang skala yang digunakan Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel-variabel penelitian didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan pada responden. Survey ini menggunakan Skala Likert dengan skor tertinggi di tiap pernyataannya adalah 10 dan skor terendah adalah 1. Deskripsi variabel penelitian adalah pengukuran hasil nilai indeks pada tiap-tiap indikator melalui pengolahan data SPSS dengan kategori nilai indeks menurut Augusty Ferdinand (2006) adalah sebagai berikut :

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

Variasi dari jawaban responden akan ditampilkan di tabel 4.2.1, 4.2.2, 4.2.3, 4.2.4 dan 4.2.5 berikut :

Deskripsi variabel Concerted Interaction Capability Karakteristik Concerted Interaction Capability diantaranya adalah kemampuan pekerja salon mampu memahami kebutuhan dan keinginan pribadi, kemampuan karyawan salon mampu menghargai dan memahami sensitivitas situasipribadi saya seperti situasi hati dan mood, kemampuan karyawan memahami jenis penawaran yang paling membantu keinginan pelanggan, kemampuan karyawan mampu memasrikan prosedur yang lancar.

Nilai indeks variabel Concerted Interaction Capability berdasarkan hasil penelitian dilapangan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2.1
Nilai indeks Responden Variabel Concerted Interaction Capability

Concerted Interaction Capability		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	Nilai Indeks	
RIC1	F	0	0	0	1	8	12	21	42	44	22	150	81	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	2,67	26,67	48	98	224	264	146,67	810		
RIC2	F	1	0	1	4	11	12	14	41	36	30	150	79,53	Tinggi
	%(FxS)	0,67	0	2	10,67	36,67	48	65,33	218,67	216	200	795,33		
RIC3	F	0	0	2	1	8	10	10	33	51	35	150	83,13	Tinggi
	%(FxS)	0	0	4	2,67	26,67	40	46,67	176	306	233,33	831,33		
RIC4	F	0	1	0	3	5	3	20	42	43	33	150	83,2	Tinggi
	%(FxS)	0	1,33	0	8	16,67	12	93,33	224	258	220	832		
Rata-rata Nilai Indeks Variabel												81,72	Tinggi	

Sumber : Hasil analisis data, 2021Ket:

RIC1 : Pekerja salon mampu memahami kebutuhan dan keinginan pribadi sayasecara spesifik

RIC2 : Karyawan salon mampu menghargai dan memahami sensitivitas situasipribadi saya seperti situasi hati dan mood.

RIC3 : Karyawan salon mampu memahami jenis penawaran yang paling membantu keinginan saya seperti perawatan yang bisa membantu saya

RIC4 : Karyawan salon mampu memastikan prosedur yang lancar ketika berinteraksi dengan saya

Berdasarkan Tabel 4.2.1 di atas ditemukan bahwa nilai indeks rata-rata variabel Concerted Interaction Capability masuk ke dalam kategori tinggi

yaitu sebesar 81,72. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian besar karyawan salondi Jawa Tenga mempunyai kemampuan *concerted interaction* yang baik. Dapat dilihat dari setiap indikator diatas skor 66,67. Pertamapekerja salon mampu memahami kebutuhan dan keinginan pribadi saya secara spesifik. Kedua karyawan salon mampu menghargai dan memahami sensitivitas situasi pribadi pelanggan seperti situasi hati dan mood. Ketiga karyawan salon mampu memahami jenis penawaran yang paling membantu keinginan pelanggan seperti perawatan yang bisa membantu pelanggan. Keempat karyawan salon mampu memastikan prosedur yang lancar ketika berinteraksi dengan pelanggan.

2. Deskripsi Variabel *Relational Interaction Capability*

Variabel *Relational Interaction Capability* memiliki karakteristik yang diantaranya adalah kemampuan karyawan memberikan pelayanan permintaan yang privat, kemampuan karyawan untuk memahami kondisi situasi pelanggan, kemampuan karyawan memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan, kemampuan karyawan untuk melayani secara tulus.

Nilai indeks variabel *Relational Interaction Capability* berdasarkan hasil penelitian dilapangan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2.2
Nilai Indeks Reponden Variabel Relational Interaction Capability

Relational Interaction Capability		Skala Jawaban Responden										Total	Nilai Indeks	Kategori
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
RIC1	F	1	1	2	4	13	7	32	36	31	23	150	76,87	Tinggi
	%(FxS)	0,66667	1,33333	4	10,6667	43,3333	28	149,333	192	186	153,333	768,67		
RIC2	F	2	0	1	5	4	5	22	47	38	26	150	80,47	Tinggi
	%(FxS)	1,333	0	2	13,33	13,33	20	102,7	250,7	228	173,3	804,67		
RIC3	F	1	0	1	1	5	7	18	43	41	32	150	82,27	Tinggi
	%(FxS)	0,667	0	2	2,67	16,67	28	84	229,3	246	213,3	822,67		
RIC4	F	0	0	0	1	7	5	15	45	39	38	150	84,33	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	2,667	23,33	20	70	240	234	253,3	843,33		
Rata-rata Nilai Indeks Variabel												80,98	Tinggi	

Sumber : Hasil analisis data, 2021Ket :

RIC1 : Karyawan salon mampu memberikan pelayanan melalui permintaan privat.(menumbuhkan kebotakan pada rambut)

RIC2: Karyawan salon mampu memahami kondisi situasi saya ketika proses pelayanan

RIC3: Selama proses pelayanan, karyawan salon mampu memberikan informasi yang dibutuhkan kepada Saya

RIC4: Saya merasakan ketulusan karyawan ketika proses pelayanan

Berdasarkan tabel 4.2.2 di atas dilihat bahwa rata-rata nilai indeks variabel adalah 80,98. Dari nilai tersebut maka dapat di simpulkan bahwa sebagian besar karyawan salon di Jawa Tengah memiliki kemampuan relational interaction capability yang sangat baik. Dapat dilihat dari yang pertama yaitu karyawan salon mampu memberikan pelayanan melalui permintaan privat seperti menumbuhkan kebotakan pada rambut. Kedua karyawan salon mampu memahami kondisi situasi saya ketika proses pelayanan. Ketiga selama proses pelayanan, karyawan salon mampu memberikan informasi yang dibutuhkan kepada pelanggan. Keempat dalam memberikan pelayanan pelanggan merasakan ketulusan karyawan.

3. Ethical Interaction Capability

Variabel Ethical Interaction Capability memiliki karakteristik kemampuan karyawan menjalin hubungan dengan pelanggan, kemampuan karyawan menciptakan rasa nyaman selama proses transaksi, kemampuan karyawan mendorong komunikasi dua arah dengan pelanggan, kemampuan karyawan ketika berkomunikasi, dan menyapa pelanggan dengan hormat

Nilai indeks variable Ethical Interaction Capability berdasarkan hasil penelitian lapangan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2.3

Nilai Indeks Responden Variabel Ethical Interaction Capability

Ethical Interaction Capability	Skala Jawaban Responden											Total	Nilai Indeks	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
RIC1	F	1	1	1	5	13	7	32	36	31	23	150	76,93	Tinggi
	%(FxS)	0,67	1,333	2	13,33	43,33	28	149,3	192	186	153,3	769,33		
RIC2	F	2	0	1	5	4	5	22	47	38	26	150	80,47	Tinggi
	%(FxS)	1,33	0	2	13,33	13,33	20	102,7	250,7	228	173,3	804,67		
RIC3	F	1	1	1	1	5	7	18	43	41	32	150	82,40	Tinggi
	%(FxS)	0,67	1,333	2	2,67	16,67	28	84	229,3	246	213,3	824		
RIC4	F	0	0	0	1	7	5	15	45	39	38	150	84,33	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	2,67	23,33	20	70	240	234	253,3	843,3		
Rata-rata Nilai Indeks Variabel												81,03	Tinggi	

Sumber : hasil analisis data, 2021Ket :

RIC1 : Saya merasakan karyawan mendorong komunikasi dua arah dengan saya

RIC2 : Saya merasakan karyawan ketika berkomunikasi menyapa pelanggan dengan hormat

RIC3 : Saya merasakan rasa nyaman selama proses transaksi

RIC4 : Saya merasakan karyawan memberikan informasi yang jujur kepada saya

Berdasarkan tabel 4.2.2 di atas dilihat bahwa rata-rata nilai indeks variabel adalah 81,03. Dari nilai tersebut maka dapat di simpulkan bahwa sebagian besar karyawan salon di Jawa Tengah memiliki kemampuan relational interaction capability yang sangat baik. Dapat dilihat dari pertama saya merasakan karyawan mendorong komunikasi dua arah dengan saya. Kedua saya merasakan karyawan ketika berkomunikasi menyapa pelanggan dengan hormat. Ketiga saya merasakan rasa nyaman selama proses transaksi. Keempat saya merasakan karyawan memberikan informasi yang jujur kepada saya

4. Emotional Value Co-creation

Variable Emotonal Value Co-Creation memiliki beberapa karakteristik yaitu diantaranya partisipasi pelanggan dalam membantu menciptakan produk yang lebih nyaman digunakan, partisipasi pelanggan dalam membantu menciptakan produk yang lebih aman digunakan dan partisipasi pelanggan dalam membantu membuat produk yang lebih membanggakan

Tabel 4.2.4

Nilai Indeks Responden Variabel Emotional Value Co-Creation

Emotional Value Co-creation	Skala Jawaban Responden											Total	Nilai Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
RIC1	F	7	0	2	7	11	16	21	36	27	23	150	73,3333333
	%(FxS)	4,67	0	4	18,67	36,67	64	98	192	162	153,3	733,33	
RIC2	F	5	1	2	7	9	18	25	37	23	23	150	73,4666666
	%(FxS)	3,33	1,33	4,00	18,67	30,00	72,00	116,67	197,33	138,00	153,33	734,67	
RIC3	F	5	1	2	10	12	15	21	41	22	21	150	72,4
	%(FxS)	3,33	1,33	4	26,67	40	60	98	218,7	132	140	724,00	
Rata-rata Nilai Indeks Variabel													73,06

Sumber : hasil analisis data, 2021Ket :

RIC1 : Saya berpartisipasi dalam membantu karyawan salon dengan memberikan masukan mengenai produk yang aman

RIC2 : Saya berpartisipasi dalam membantu penyedia layanan salon dengan memberikan masukan mengenai produk baru yang nyaman ketika digunakan RIC3 :

Saya berpartisipasi dalam membantu penyedia layanan membuat produk lebih nikmat, membahagiakan, serta membanggakan ketika digunakan pelanggan

Berdasarkan tabel 4.2.2 di atas dilihat bahwa rata-rata nilai indeks variabel adalah 73,06. Dari nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar karyawan salon di Jawa Tengah memiliki kemampuan relational interaction capability yang sangat baik. Dapat dilihat dari yang pertama Saya berpartisipasi dalam membantu karyawan salon dengan memberikan masukan mengenai produk yang aman, Saya berpartisipasi dalam membantu penyedia layanan salon dengan memberikan masukan mengenai produk baru yang nyaman ketika digunakan. Saya berpartisipasi dalam membantu penyedia layanan membuat produk lebih nikmat, membahagiakan, serta membanggakan ketika digunakan pelanggan

5. Market Performance

Adanya peningkatan kepuasan konsumen, Adanya rekomendasi kepada pihak lain, Adanya sensitivitas harga yang lebih rendah. Adanya minat untuk

membeli ulang kembali. Adanya kualitas layanan
 inti sesuai dengan harapan konsumen.

Tabel 4.2.5
Nilai Indeks Responden Variabel Market Performance

Market Performance		Skala Jawaban Responden										Total	Nilai Indeks	Kategori
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
RIC1	F	0	0	0	0	4	6	15	35	53	37	150	85,87	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	0	13,33	24	70	186,7	318	246,7	858,67		
RIC2	F	0	0	0	2	6	7	12	45	40	38	150	84,27	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	5,333	20	28	56	240	240	253,3	842,67		
RIC3	F	0	0	0	0	3	7	16	35	43	46	150	86,40	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	0	10	28	74,67	186,7	258	306,7	864		
RIC4	F	0	0	0	2	2	5	17	44	40	40	150	85,27	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	5,333	6,667	20	79,33	234,7	240	266,7	852,67		
RIC5	F	0	0	3	2	10	12	20	38	36	29	150	79,80	Tinggi
	%(FxS)	0	0	6	5,333	33,33	48	93,33	202,7	216	193,3	798		
Rata-rata Nilai indeks Variabel												84,32	Tinggi	

Sumber : hasil analisis data, 2021
 Ket :
 RIC1 : Saya merasakan kualitas pelayanan salon sesuai dengan harapan saya
 RIC2 : Saya merasakan peningkatan kepuasan ketika selesai melakukan perawatan salon yang biasa saya gunakan
 RIC3 : Saya merekomendasikan salon yang biasa saya gunakan kepada saudara, teman, maupun kenalan
 RIC4 : Saya merasakan pelayanan salon yang diberikan membuat saya ingin melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang
 RIC5 : Saya tidak terpengaruh dengan harga yang diberikan oleh pihak salon kecantikan

Berdasarkan tabel 4.2.2 di atas dilihat bahwa rata-rata nilai indeks variabel adalah 84,32. Dari nilai tersebut maka dapat di simpulkan bahwa sebagian besar karyawan salon di Jawa Tengah memiliki kemampuan relational interaction capability yang sangat baik. Dapat dilihat dari yang

pertama saya merasakan kualitas pelayanan salon sesuai dengan harapan saya, saya merasakan peningkatan kepuasan ketika selesai melakukan perawatan salon yang biasa saya gunakan. Ketiga saya merekomendasikan salon yang biasa saya gunakan kepada saudara, teman, maupun kenalan. Keempat saya merasakan pelayanan salon yang diberikan membuat saya ingin melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Kelima saya tidak terpengaruh dengan harga yang diberikan oleh pihak salon kecantikan

4.3 Uji validitas dan Realibilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner dalam suatu penelitian. Validitas diperoleh dari korelasi bivariat melalui aplikasi spss dan output, apabila nilai output p-value (sig) lebih dari 0,05 atau output menunjukkan hasil yang signifikan, maka indikator dapat dikatakan valid dengan melihat output spss dikolom corrected item-total correlation. Hasil output menggunakan SPSS 16 Adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Uji Validitas Data

No	Butir Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	p-value	Keterangan
1	Concerted Interaction Capability			
	<ul style="list-style-type: none"> Pekerja salon mampu memahami kebutuhan dan keinginan pribadi pelanggan 	0,810	0,000	Valid

	<ul style="list-style-type: none"> Karyawan salon mampu menghargai dan memahami sensitivitas situasi pelanggan 	0,826	0,000	Valid
	<ul style="list-style-type: none"> Karyawan salon mampu memahami jenis penawaran yang paling membantu keinginan pelanggan 	0,844	0,000	Valid
	<ul style="list-style-type: none"> Karyawan salon mampu memastikan prosedur yang lancar ketika berinteraksi dengan pelanggan 	0,868	0,000	Valid
2	Relational Interaction Capability			
	<ul style="list-style-type: none"> Karyawan salon mampu memberikan pelayanan melalui permintaan privat 	0,812	0,000	Valid
	<ul style="list-style-type: none"> Karyawan salon mampu memahami kondisi situasi saya ketika proses pelayanan 	0,807	0,000	Valid
	<ul style="list-style-type: none"> Selama proses pelayanan, karyawan salon mampu memberikan informasi yang dibutuhkan kepada Saya 	0,829	0,000	Valid
	<ul style="list-style-type: none"> Saya merasakan ketulusan karyawan ketika proses pelayanan 	0,736	0,000	Valid
3	Ethical Interaction Capability			
	<ul style="list-style-type: none"> Saya merasakan karyawan mendorong komunikasi dua arah dengan saya 	0,804	0,000	Valid
	<ul style="list-style-type: none"> Saya merasakan karyawan ketika berkomunikasi menyapa pelanggan dengan hormat 	0,861	0,000	Valid
	<ul style="list-style-type: none"> Saya merasakan rasa nyaman selama proses transaksi 	0,846	0,000	Valid
	<ul style="list-style-type: none"> Saya merasakan karyawan memberikan informasi yang jujur kepada saya 	0,891	0,000	Valid
4	Emotional Value Co-Creation			
	<ul style="list-style-type: none"> Saya berpartisipasi dalam membantu karyawan salon dengan memberikan masukan mengenai produk yang aman 	0,947	0,000	
	<ul style="list-style-type: none"> Saya berpartisipasi dalam membantu penyedia layanan salon dengan memberikan masukan mengenai produk baru yang nyaman ketika digunakan 	0,962	0,000	Valid
	<ul style="list-style-type: none"> Saya berpartisipasi dalam membantu penyedia layanan membuat produk lebih nikmat, membahagiakan, serta membanggakan ketika digunakan pelanggan 	0,948	0,000	Valid

5	Market Performance			
	<ul style="list-style-type: none"> Saya merasakan kualitas pelayanan salon sesuai dengan harapan saya 	0,818	0,000	Valid
	<ul style="list-style-type: none"> Saya merasakan peningkatan kepuasan ketika selesai melakukan perawatan salon yang biasa saya gunakan 	0,860	0,000	Valid
	<ul style="list-style-type: none"> Saya merekomendasikan salon yang biasa saya gunakan kepada saudara, teman, maupun kenalan 	0,827	0,000	Valid
	<ul style="list-style-type: none"> Saya merasakan pelayanan salon yang diberikan membuat saya ingin melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang 	0,838	0,000	Valid
	<ul style="list-style-type: none"> Saya tidak terpengaruh dengan harga yang diberikan oleh pihak salon Kecantikan 	0,737		Valid

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat ukur guna mengukur suatu kuesioner dalam indikator melalui variabel, suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila dalam jawaban dalam pernyataan kuesioner adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ima Ghozali, edisi 7 2013) Uji reliabilitas dalam penelitian menggunakan reliability dalam output spss. Hasil output reliability dalam spss adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4 Uji Reliabilitas

No	Butir Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
1			
	<ul style="list-style-type: none"> Pekerja salon mampu memahami kebutuhan dan keinginan pribadi pelanggan 	0,823	Reliabel
	<ul style="list-style-type: none"> Karyawan salon mampu menghargai dan memahami sensitivitas situasi pelanggan 	0,839	Reliabel

	<ul style="list-style-type: none"> Karyawan salon mampu memahami jenis penawaran yang paling membantu keinginan pelanggan 	0,807	Reliabel
	<ul style="list-style-type: none"> Karyawan salon mampu memastikan prosedur yang lancar ketika berinteraksi dengan pelanggan 	0,788	Reliabel
2			
	<ul style="list-style-type: none"> Karyawan salon mampu memberikan pelayanan melalui permintaan privat 	0,760	Reliabel
	<ul style="list-style-type: none"> Karyawan salon mampu memahami kondisi situasi saya ketika proses pelayanan 	0,752	Reliabel
	<ul style="list-style-type: none"> Selama proses pelayanan, karyawan salon mampu memberikan informasi yang dibutuhkan kepada Saya 	0,728	Reliabel
	<ul style="list-style-type: none"> Saya merasakan ketulusan karyawan ketika proses pelayanan 	0,782	Reliabel
3	Ethical Interaction Capability		
	<ul style="list-style-type: none"> Saya merasakan karyawan mendorong komunikasi dua arah dengan saya 	0,887	Reliabel
	<ul style="list-style-type: none"> Saya merasakan karyawan ketika berkomunikasi menyapa pelanggan dengan hormat 	0,808	Reliabel
	<ul style="list-style-type: none"> Saya merasakan rasa nyaman selama proses transaksi 	0,817	Reliabel
	<ul style="list-style-type: none"> Saya merasakan karyawan memberikan informasi yang jujur kepada saya 	0,788	Reliabel
4	Emotional Value Co-Creation		
	<ul style="list-style-type: none"> Saya berpartisipasi dalam membantu karyawan salon dengan memberikan masukan mengenai produk yang aman 	0,936	Reliabel
	<ul style="list-style-type: none"> Saya berpartisipasi dalam membantu penyedia layanan salon dengan memberikan masukan mengenai produk baru yang nyaman ketika digunakan 	0,906	Reliabel
	<ul style="list-style-type: none"> Saya berpartisipasi dalam membantu penyedia layanan membuat produk lebih nikmat, membahagiakan, serta 	0,930	Reliabel
	<ul style="list-style-type: none"> membanggakan ketika digunakan pelanggan 		
5	Market Performance		
	<ul style="list-style-type: none"> Saya merasakan kualitas pelayanan salon sesuai dengan harapan saya 	0,682	Reliabel

	<ul style="list-style-type: none"> • Saya merasakan peningkatan kepuasan ketika selesai melakukan perawatan salon yang biasa saya gunakan 	0,658	Reliabel
	<ul style="list-style-type: none"> • Saya merekomendasikan salon yang biasa saya gunakan kepada saudara, teman, maupun kenalan 	0,828	Reliabel
	<ul style="list-style-type: none"> • Saya merasakan pelayanan salon yang diberikan membuat saya ingin melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang 	0,684	Reliabel
	<ul style="list-style-type: none"> • Saya tidak terpengaruh dengan harga yang diberikan oleh pihak salon kecantikan 	0,764	Reliabel

Sumber : Hasil analisis data, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan bawa semua indikator dalam penelitian ini menghasilkan Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,06 sehingga dapat disimpulkan semua indikator dan variabel concerted interaction capability, relational interaction capability, ethical interaction capability, emotional value co-creation, dan market performance dapat dinyatakan reliabel. Dapat disimpulkan bahwa responden pelanggan Salon di Jawa Tengah memiliki jawaban terhadap kuesioner penelitian ini dengan jawaban yang stabil dari waktu ke waktu.

4.4 Analisis Linear Berganda

1. Uji kelayakan Model Regresi

Uji regresi linear berganda adalah alat untuk mengukur antar variabel secara langsung maupun tidak langsung. Variabel dalam penelitian ini yaitu concerted interaction capability sebagai X1, relational interaction capability sebagai X2, ethical interaction capability X3, emotional value co-creation sebagai Y1 dan market performance sebagai

Y2. Maka model regresi yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Uji Regresi Linear

Model	Variabel dependent	Variabel Independent	Coefficient Beta	T hitung	p-value (sig)
1	Emotional value co-creation	Concerted interaction capability	0,522	5,844	0,000
		Relational interaction capability	0,415	4,453	0,000
		Ethical interaction capability	0,665	7,510	0,000
2	Market Performance	Emotional value co-creation	0,436	6,781	0,000

Sumber : Hasil data analisis, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

Model persamaan 1 : $Y_1 = 0,522 X_1 +$

$0,415 X_2 + 0,665 X_3 + e$

Model persamaan 2 : $Y_2 = 0,436 X_3 + e$

Keterangan :

Y2 = Market Performance

Y1 = Emotional Value Co-Creation

X1 = Concerted Interaction Capability

X2 = Relational Interaction Capability

X3 = Ethical Interaction Capability = error

Persamaan Model 1 dapat diketahui bahwa :

1. Concerted Interaction Capability terhadap Emotional Value Co-Creation

Conerted interaction capability terhadap emotional value co-creation menghasilkan koefisien sebesar 0.522 dan p-value sebesar 0.000 kurang dari 0.05 yaitu positif signifikan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa concerted interaction capability baik, maka emotional value co- creation akan semakin baik. Sebaliknya, bahwa apabila concerted interaction capability buruk, maka emotional value co-creation akan semakin menurun.

2. Relational Interaction Capability terhadap Emotional Value Co-Creation

Relational interaction capability terhadap emotional value co-creation menghasilkan koefisien sebesar 0.415 dan p-value sebesar 0.000 kurang dari 0.05 yaitu positif signifikan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa relational interactioncapability baik, maka emotional value co- creation akan semakin baik. Sebaliknya, bahwa apabila relational interaction capability buruk, maka emotional value co- creation akan semakin menurun.

3. Ethical Interaction Capability terhadap Emotional Value Co-Creation

Ethical interaction capability terhadap emotional value co-creation menghasilkan koefisien sebesar 0.436 dan p-value sebesar 0.000 kurang dari 0.05 yaitu positif signifikan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa ethical interaction capability baik, maka emotional value co-creation akan semakin baik. Sebaliknya, bahwa apabila etical interaction capability buruk, maka emotional value co-creation akan semakinmenurun.

Persamaan model 2 dapat diketahui bahwa :

1. Emotional Value Co-creation terhadap Emotional Value Co-Creation Emotional Value Co-creation terhadap emotional value co-creation menghasilkan koefisien sebesar 0.522 dan p-value sebesar 0.000 kurang dari 0.05 yaitu positif signifikan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa emotional Value Co-creation baik, maka emotional value co-creation akan semakin baik. Sebaliknya, bahwa apabila concerted interaction capability buruk, maka emotional value co-creation akan semakin menurun.

4.5 Uji Kelayakan Model

Dengan menggunakan Uji F maka akan diketahui kelayakan atau tidaknya estimasi yang telah dipilih. Nantinya kelayakan tersebut dapat menjelaskan variabel independen (EIC, RIC, EIC) terhadap variabel dependen (EVCC dan MP). Hasil dari analisis data spss adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6
Uji Goodness of Fit Persamaan Regresi

Model	F Test	Adj R ²	p-value	Keterangan
1	18.862	0,263	0,000	Model Fit
2	45,981	0,232	0,000	Model Fit

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa F test model 1 sebesar 18,862 dan model 2 sebesar 45,981 yang keduanya menghasilkan p-value 0,000 yang lebih rendah dari taraf signifikan 0,05 hal ini berarti model 1 dan 2 memiliki goodness of fit model yang baik.

Uji goodness to fit model 1 menunjukkan bahwa variasi dalam emotional value co-creation dapat dijelaskan oleh variasi concerted interaction capability, relational interaction capability, ethical interaction capability. Hal tersebut menunjukkan Adj R² model 1 sebesar 0,263 atau 27%, artinya sebanyak 27% menunjukkan emotional value co-creation dapat dijelaskan oleh concerted interaction capability, relational interaction capability, dan ethical interaction capability. Selanjutnya dalam goodness fit model 2 menunjukkan bahwa variasi dalam market performance dapat dijelaskan oleh variasi dalam emotional value co-creation, hal tersebut dalam Adj R² untuk model 2 adalah sebesar 0,232 atau 32% artinya 32% menunjukkan bahwa variasi dalam market performance dapat dijelaskan oleh variasi dalam emotional value co-creation.

4.6 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah alat uji model regresi untuk mengetahui adanya residual yang terdistribusi normal (Imam Ghozali, 2013). Untuk penelitian ini menggunakan cara analisis statistik dalam output spss. Melalui analisis statistik dengan metode kolmogrov Smirnov untuk mendeteksi normalitas yaitu apabila Asymp. Sig (2- tailed) lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 maka tidak signifikan, sehingga dapat disebut normal. Berikut hasil dari output uji normalitas dengan metode kolmogrovsmirnov melalui SPSS :

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.9756964
Most Extreme Differences	Absolute	.138
	Positive	.110
	Negative	-.138
Kolmogorov-Smirnov Z		1.630
Asymp. Sig. (2-tailed)		.100

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.8523252
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.040
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.730
Asymp. Sig. (2-tailed)		.650

Tabel 4.7 Uji Normalitas

Model	Statistik	p-value	Keterangan
1	Kolmogorov Smirnov	0,010	Distribusi Normal
2	Kolmogorov Smirnov	0,652	Distribusi Normal

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa model 1 menghasilkan *Asymp. Sig (2- tailed)* sebesar 0,10 lebih besar dari 0,05 dan model 2 menghasilkan

Asymp. Sig 0,652 lebih besar dari 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa model regresi pada penelitian ini adalah berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji korelasi antar variabel independen dan dependent dalam model regresi (Imam Ghozali, 2013). Penelitian ini menggunakan analisis statistik dalam output SPSS. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini dari nilai tolerance apabila lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Sebaliknya apabila nilai tolerance lebih kecil dari 0.10 maka terjadi multikolinieritas. Untuk melihat nilai VIF jika lebih kecil dari 10,00 maka tidak terjadi multikolinieritas, sebaliknya apabila VIF lebih besar dari 10,00 maka terjadi multikolinieritas. Hasil dari output SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Uji Multikolinieritas

Model	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
EVCC	Concerted Interaction Capability	0,315	3.179	Tidak Multikolinieritas
	Relational Interaction Capability	0,464	2.156	Tidak Multikolinieritas
	Ethical Interaction Capability	0,360	2.782	Tidak Multikolinieritas
MP	Emotional Value Co-creation	1.00	1.00	Tidak Multikolinieritas

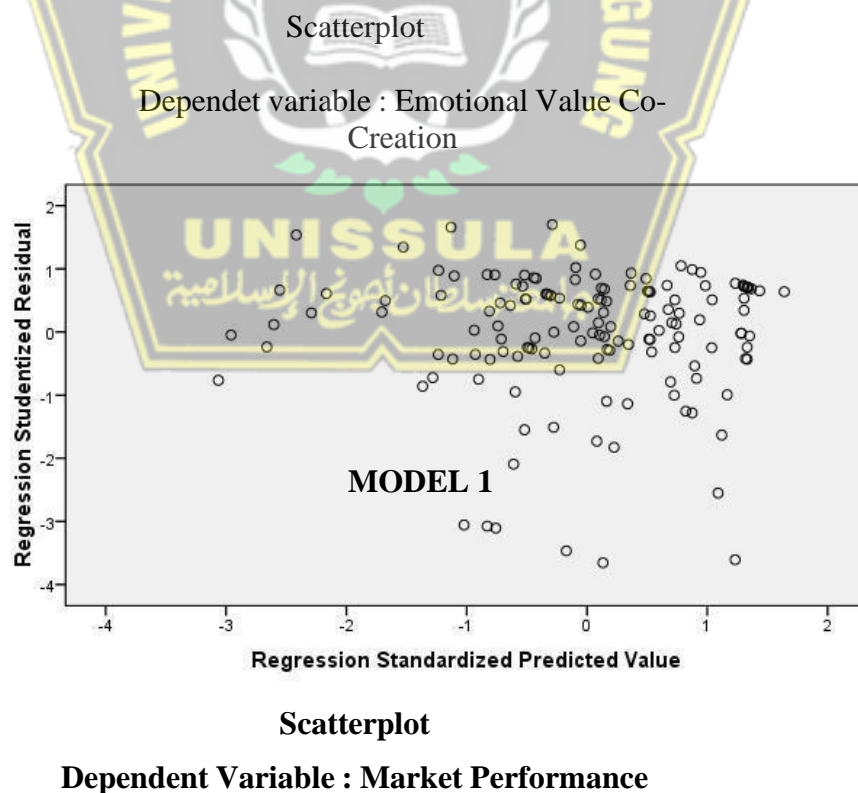
Hasil data analisis, 2020

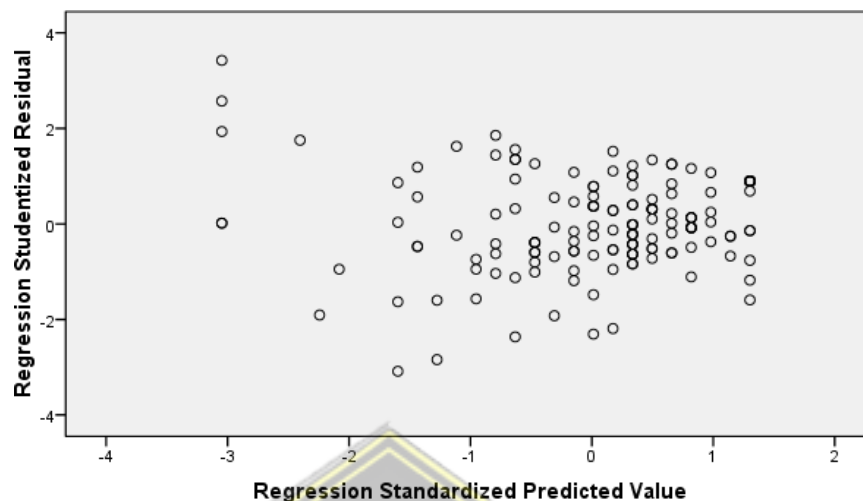
Berdasarkan tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa semua variabel independent dalam model regresi tidak terdapat gejala multikolinieritas, karena tolerance model 1 dan model 2 lebih besar dari 0,10 dan VIF model

1 dan model 2 lebih kecil dari 10.

3. Uji Heterokedastitas

Uji heterokedastitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. alat uji yang digunakan adalah metode glejser dengan cara mengabsolutkan nilai residual. Jika nilai signifikannya $>0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastitas (Sanusi,2011). Cara mendeteksi adanya gejala heterokedastitas adalah terdapat titik-titik membentuk pola yang teratur (melbar, bergelombang, dan menyempit) maka terjadi heterokedastitas. Hasil dari output melalui scatterplot antara nilai prediksi variabel dependent dengan residualnya adalah sebagai berikut :





MODEL 2

Gambar 4.1

Berdasarkan gambar 4. Diatas terlihat model 1 dan model 2 terdapat titik-titik (data hasil penelitian) menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola yang jelas dan tidak mengumpul diatas atau dibawah, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Pada model regresi pada penelitian ini tidak terdapat ketidaksamaan variance dari residual regresi pada semua pengamat dalam model regresi.

4.7 Uji Hipotesis

Uji statistik t digunakan untuk mengukur atau menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen dengan variabel dependen secara individual (Imam Ghozali, Edisi 7 2013). Hasil penelitian melalui analisis data SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9
Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	B	Beta	SE	p-value	Ket
H1	CIC→EVCC	0,522	0,433	0,089	0,000	Diterima
H2	RIC→EVCC	0,415	0,415	0,093	0,000	Diterima
H3	EIC→EVCC	0,665	0,525	0,089	0,000	Diterima
H4	EVCC→MP	0,436	0,487	0,064	0,000	Diterima

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t yaitu :

1. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_1 diterimadan H_0 ditolak
2. Jika $t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima.

Dalam tabel hasil uji t maka dapat di interpretasikan sebagai berikut :

1. Pengaruh concerted interaction capability terhadap emotional value co-creation Berdasarkan tabel 4.9 hipotesis pertama yaitu concerted interaction capability terhadap emotional value co-creation ditemukan bahwa $t \text{ hitung}$ sebesar 5,844 dan $t \text{ tabel}$ sebesar 1,976. Hal ini menunjukkan $t \text{ hitung} >$ dari $t \text{ tabel}$ artinya H_1 diterima karena terdapat pengaruh concerted interaction capability terhadap emotional value co-creation secara signifikan.
2. Pengaruh relational interaction capability terhadap emotional value co-creation

Berdasarkan tabel 4.9 hipotesis kedua yaitu relational interaction capability terhadap emotional value co-creation ditemukan bahwa $t \text{ hitung}$ sebesar 4,453 dan $t \text{ tabel}$ sebesar 1,976. Hal ini menunjukkan $t \text{ hitung} >$ dari $t \text{ tabel}$ artinya H_2 diterima karena terdapat pengaruh relational interaction capability terhadap emotional value co-creation secara signifikan.

3. Pengaruh ethical interaction capability terhadap emotional value co-creation

Berdasarkan tabel 4.9 hipotesis ketiga yaitu relational interaction capability terhadap emotional value co-creation ditemukan bahwa t hitung sebesar 7,510 dan t tabel sebesar 1,976. Hal ini menunjukkan t hitung > dari t tabel artinya H3 diterima karena terdapat pengaruh ethical interaction capability terhadap emotional value co-creation secara signifikan.

4. Pengaruh emotional value co-creation terhadap market performance

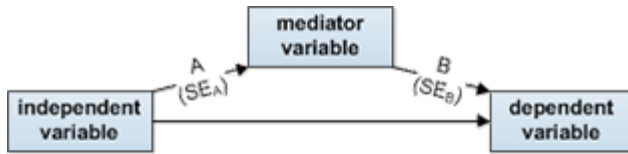
Berdasarkan tabel 4.9 hipotesis keempat yaitu emotional value co-creation terhadap market performance ditemukan bahwa t hitung sebesar 6,781 dan t tabel 1,976. Hal ini menunjukkan t hitung > t tabel artinya H4 diterima karena terdapat pengaruh emotional value co-creation terhadap market performance secara signifikan.

4.8 Uji Variabel Intervening (Sobel Test)

Dalam penelitian ini menguji apakah variabel intervening Emotional Value Co-Creation mampu menjadi variabel intervening antara Concerted Interaction Capability, Relational Interaction Capability, Ethical Interaction Capability dan Market Performance maka digunakan uji sobel sebagai berikut.

Berikut hasil output sobel test :

Model 1



A: 0.522 ?

B: 0.436 ?

SE_A: 0.089 ?

SE_B: 0.064 ?

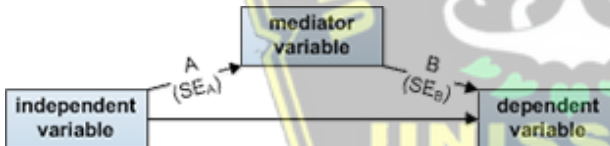
Calculate!

Sobel test statistic: 4.44481301

One-tailed probability: 0.00000440

Two-tailed probability: 0.00000880

Model 2



A: 0.415 ?

B: 0.436 ?

SE_A: 0.093 ?

SE_B: 0.064 ?

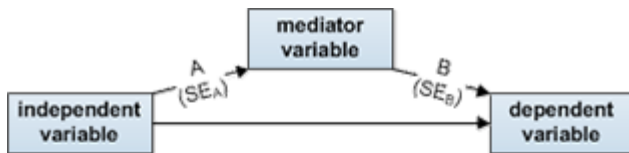
Calculate!

Sobel test statistic: 3.73284564

One-tailed probability: 0.00009466

Two-tailed probability: 0.00018933

Model 3



A: ?

B: ?

SE_A: ?

SE_B: ?

Calculate!

Sobel test statistic: 5.03417826

One-tailed probability: 0.00000024

Two-tailed probability: 0.00000048

Gambar 4.2
Sobel Test

Model 1

Berdasarkan gambar 4.3. diperoleh sobel test yaitu one-tailed probability dan two-tailed probability lebih kecil dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa concerted interaction capability mempengaruhi market performance melalui emotional value co-creation dengan nilai one tailed probability 0,00000440 dan two-tailed probability 0,00000880 yang dimana keduanya lebih kecil dari 0,05 dan statistic sebesar 4,444 jika nilai sobel test lebih besar dari nilai tabel (0.05) atau 1,983 maka dapat disimpulkan ada pengaruh tidak langsung pada model regresi. Jadi pada sobel test $4,444 > 1.983$ adapengaruh langsung antara concerted interaction capability terhadap market performance melalui emotional value co-creation.

Pengujian tersebut dapat diartikan bahwa emotional value co-creation mampu menjadi variabel intervening antara concerted interaction capability terhadap market performance.

Dapat disimpulkan bahwa CIC berpengaruh terhadap market performance melalui EVCC atau dapat dikatakan EVCC sangat tepat digunakan sebagai variabel mediasi diantara CIC terhadap MP .

Model 2

Berdasarkan gambar 4.3. diperoleh sobel test yaitu one-tailed probability dan two- tailed probability lebih kecil dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa relational interaction capability mempengaruhi market performance melalui emotional value co-creation dengan nilai one tailed probability 0,00009466 dan two-tailed probability 0,00018933 yang dimana keduanya lebih kecil dari 0,05 dan statistic sebesar 3,732 jika nilai sobel test lebih besar dari nilai tabel (0.05) atau 1,983 maka dapat disimpulkan adapengaruh tidak langsung pada model regresi. Jadi pada sobel test $3,732 > 1.983$ adapengaruh langsung antara relational interaction capability terhadap market performance melalui emotional value co-creation

Pengujian tersebut dapat diartikan bahwa emotional value co- creation mampu menjadi variabel intervening antara relational interaction capability terhadap market performance. Dapat disimpulkan bahwa RIC berpengaruh terhadap market performance melalui EVCC atau dapat dikatakan EVCC sangat tepat digunakan sebagai variabel mediasi diantara RIC terhadap MP .

Model 3

Berdasarkan gambar 4.3. diperoleh sobel test yaitu one-tailed probability dan two- tailed probability lebih kecil dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa ethical interaction capability mempengaruhi market performance melalui emotional value co-creation dengan nilai one tailed probability 0,0000024 dan two-tailed probability 0,0000048 yang dimana keduanya lebih kecil dari 0,05 dan statistic sebesar 5,0341 jika nilai sobel test lebih besar dari nilai tabel (0.05) atau 1,983 maka dapat disimpulkan adapengaruh tidak langsung pada model regresi. Jadi pada sobel test $5,0341 > 1.983$ adapengaruh langsung antara ethical interaction capability terhadap market performance melalui emotional value co-creation

Pengujian tersebut dapat diartikan bahwa emotional value co- creation mampu menjadi variabel intervening antara ethical interaction capability terhadap market performance. Dapat disimpulkan bahwa EIC berpengaruh terhadap market performance melalui EVCC atau dapat dikatakan EVCC sangat tepat digunakan sebagai variabel mediasi diantara EIC terhadap MP

4.9 Pembahasan

Suatu pembahasan dikatakan berhasil apabila memiliki market performance yang baik. Sehingga bisa dikatakan bahwa usaha Salon Kecantikan di Jawa Tengah dapat berhasil apabila memiliki market performance yang baik.

1. Pengaruh concerted interaction capability terhadap emotional value

cocreation

Hasil analisis data diatas dapat disimpulkan bahwa concerted interaction capability memiliki pengaruh yang signifikan terhadap emotional value cocreation. Hal ini menunjukkan kemampuan interaksi terpadu mempengaruhi industri jasa Salon Kecantikan di Jawa Tengah. Pelanggan dalam hal ini dipengaruhi oleh peran karyawan yang mampu bekerja sama dengan pelanggan, kemampuan memberikan informasi yang konsisten, kemampuan karyawan dalam melakukan prosedur yang baik, dan kemampuan karyawan ketika berurusan dengan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hakansson & Montgomery, 2003 menyebutkan dengan menyimoan lebih banyak pemahaman dari pelanggan untuk karyawan tentang mitra interaksi, akan mengantisipasi dan memprediksi tindakan reaksi (emosional) dari pelanggan. Dengan demikian perusahaan akan menetapkan fokus utama pada layanan interaksi yang menciptakan value bagi konsumen maupun bagi perusahaan.

2. Pengaruh relational interaction capability terhadap emotional value co-creation

Hasil analisis data diatas dapat disimpulkan bawa relational interaction capability memiliki pengaruh yang signifikan terhadap emotional value cocreation. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan interaksi dalam menjalin hubungan individu berpengaruh di industri jasa Salon Kecantikan di Jawa Tengah. Pelanggan hal ini dapat dipengaruhi oleh adanya peran yang maksimal dari karyawan salon dalam menjalin

hubungan dengan pelanggan, menciptakan rasa nyaman dalam proses transaksi, minat yang tulus ketika melibatkan pelanggan dan mendorong komunikasi dua arah dengan pelanggan.

Dalam penelitian Aggarwal et al, 2015 interaksi antara karyawan dan pelanggan, pentingnya empati untuk mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Karyawan yang empati memahami pelanggan mereka mengetahui kebutuhannya karena itu dapat menyesuaikan perilaku interaktif untuk pelanggan. Artinya perusahaan akan lebih fokus untuk memberikan interaksi untuk mencari dan mengumpulkan informasi dari pelanggan untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik.

3. Pengaruh ethical interaction capability terhadap emotional value co-creation

Hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa ethical interaction capability memiliki pengaruh yang signifikan terhadap emotional value co-creation. Hal ini menunjukkan adanya kemampuan interaksi secara etis berpengaruh terhadap di industri jasa Salon Kecantikan di Jawa Tengah. Hal ini dapat dipengaruhi oleh kemampuan karyawan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, kemampuan karyawan untuk menciptakan rasa nyaman selama proses transaksi, kemampuan karyawan untuk mendorong komunikasi dua arah dengan pelanggan, dan kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dan menyapa pelanggan dengan hormat.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Martinez-canaz et al, 2016 menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dari ethical interaction

capability dengan emotional value co-creation. Dimana penawaran kreasi bersama konsumen sangat penting dan berguna bagi konsumen dan perusahaan. Adanya ethical interaction value yang diciptakan akan menambah fitur layanan perusahaan yang etis, adil, jujur dan dapat dipercaya. Perusahaan yang memberikan interaksi etis dalam praktik bisnisnya akan membangun kepercayaan dalam interaksi emosional untuk memahami karakteristik konsumen lebih detail.

4. Pengaruh emotional value co-creation terhadap market performance

Hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa emotional value co-creation memiliki pengaruh signifikan terhadap market performance, artinya bahwa semakin tinggi emotional value co-creation, maka akan semakin tinggi market performance. Sebaliknya, jika emotional value co-creation semakin turun, maka akan semakin turun pula market performance.

Penelitian yang dilakukan oleh (Lates et al, 2005) menyebutkan bahwa kepuasan dalam berhubungan melalui peran emosional bertambah dan meningkat moralitas menambah komitmen dari konsumen. Hal ini mempengaruhi aspek hubungan yang tercerminkan melalui kepuasan pelanggan. Melalui indikator variabel emotional value co-creation. Pertama, karyawan memiliki kemampuan untuk menciptakan layanan yang lebih nyaman saat sedang berinteraksi, dan menciptakan jasa yang lebih nyaman untuk digunakan. Kedua, karyawan mampu membantu pelanggan untuk menciptakan jasa yang lebih aman ketika digunakan. Ketiga,

karyawan juga menciptakan layanan yang lebih menyenangkan yaitu dengan cara melakukan interaksi langsung dengan pelanggan yang dimana hal tersebut agar pelanggan tidak bosan, sehingga pelanggan merasa senang dan berkunjung kembali menggunakan jasa salon. Dan kemampuan untuk menciptakan produk atau layanan yang membanggakan, hal tersebut berarti pada saat pelanggan menggunakan jasa tersebut pada salon favorit mereka akan merasa bangga



BAB V

PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan yang didapatkan oleh peneliti dari hasil penelitian, yang diantaranya kesimpulan, saran, keterbatasan penelitian, dan agenda penelitian yang akan datang.

5.1 Kesimpulan

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

1. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh kesimpulan bahwa concerted interaction capability berpengaruh signifikan terhadap emotional value co-creation. Hal ini menunjukkan bahwa concerted interaction capability menentukan secara langsung emotional value co-creation atau perasaan yang dirasakan oleh pelanggan di industri kecantikan di Jawa Tengah.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa relational interaction capability berpengaruh secara signifikan terhadap emotional value co-creation. Hal ini menunjukkan secara langsung bahwa relational interaction capability menentukan secara langsung emotional value co-creation. Dalam hal ini perusahaan dapat mengimplementasikan relational interaction capability pada industri Salon Kecantikan di Jawa Tengah.
3. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa ethical interaction capability memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

emotional value co-creation. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi ethical interaction capability maka akan semakin tinggi pula emotional value co-creation. Dan sebaliknya apabila semakin rendah ethical interaction capability maka akan semakin rendah pula emotional value co-creation.

4. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa emotional value co-creation yang berpengaruh signifikan terhadap market performance. Hal ini menunjukkan bahwa penciptaan nilai bersama oleh karyawan dan pelanggan menentukan secara langsung kinerja pasar di industri Salon Kecantikan di Jawa Tengah.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisis model, manajerial diharapkan dapat meningkatkan market performance di inudstri Salon Kecantikan di Jawa Tengah adalah dengancara berikut :

1. Kinerja pasar dapat meningkat, apabila pemilik atau industri Salon Kecantikan di jawa tengah memiliki ethical interaction capability. Diantaranya kemampuan karyawan menciptakan rasa nyaman saat transaksi, kemampuan karyawan dalam mendorong komunikasi dua arah antara karyawan dan pelanggan, dan kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dan menyapa pelanggan dengan hormat
2. Kinerja pasar dapat meningkat atau lebih baik, apabila pengusaha industri Salon Kecantikan di Jawa Tengah memiliki emotional value co-creation yang tinggi dan concerted interaction capability yang juga tinggi. Hal ini

terbukti dari hasil penelitian bahwa untuk menciptakan kinerja pasar dengan cara meningkatkan emotional value co-creation melalui peningkatan concerted interaction capability

5.3 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini memakai populasi dan sampel yang sangat terbatas yaitu pengguna jasa Salon Kecantikan di Jawa Tengah dengan sampel hanya 150 responden dengan kriteria telah menggunakan jasa salon sebanyak 3 kali, pendidikan minimal SMP dan usia minimal 15 tahun. Kecilnya populasi dan sedikitnya sampel yang diambil dirasa belum mampu untuk menggambarkan pengguna jasa Salon Kecantikan di Jawa Tengah ini yang banyak memiliki karakteristik yang belum terwakili oleh penelitian ini.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

1. Untuk penelitian mendatang diharapkan untuk memperluas lingkup populasi penelitian, seperti pengguna jasa Salon Kecantikan di Pulau Jawa. Hal ini dilakukan agar jumlah sampel yang akan diteliti semakin banyak dan menghasilkan penelitian yang lebih bisa menggambarkan karakteristik dari seluruh populasi yang ada
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk mengganti atau mencari variabel yang berbeda yang dapat mempengaruhi value co-creation, baik sebagai variabel independent maupun dependent. Karena variabel penelitian pada jasa Salon Kecantikan dapat dikembangkan lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aggarwal, P., Castleberry, S. B., Ridnour, R., & Shepherd, C. D. (2005). Salesperson empathy and listening: Impact on relationship outcomes. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(3), 16–31. <https://doi.org/10.1080/10696679.2005.11658547>
- Ambler, T., Kokkinaki, F., & Puntoni, S. (2004). Assessing Marketing Performance: Reasons for Metrics Selection. *Journal of Marketing Management*, 20(3–4), 475–498. <https://doi.org/10.1362/026725704323080506>
- Ardiansyah, T. E., Setiawan, I. R., & Rahmantika, E. (2020). Analisis Etika Bisnis Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pt. Modern Multi Kemasindo - Tangerang. *Dynamic Management Journal*, 4(1). <https://doi.org/10.31000/dmj.v4i1.3019>
- As, K., & Yanan, P. (2020). *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada DE Salon Kota Malang)*.
- Asyhari, A. (2017). Literasi Sains Berbasis Nilai-Nilai Islam dan Budaya Indonesia. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Fisika Al-Biruni*, 6(1), 137–148. <https://doi.org/10.24042/jpifalbiruni.v6i1.1584>
- Bailey, J. J., McCollough, M. A., & Gremler, D. D. (2001). Service encounter emotional value the dyadic influence of customer and employee emotions. *Services Marketing Quarterly*, 23(1), 1–24. https://doi.org/10.1300/J396v23n01_01

- Ballantyne, D., & Varey, R. J. (2006). Creating value-in-use through marketing interaction: The exchange logic of relating, communicating and knowing. *Marketing Theory*, 6(3), 335–348. <https://doi.org/10.1177/1470593106066795>
- Carter, Sara; Shaw, Eleanor; Lam, Wing; Wilson, F. (2007). Bank Lending : The Criteria and Processes Used by Bank Loan. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 427–444.
- Ciptagustia, A. (2019). Pengaruh Manajemen Talenta Terhadap Distinctive Capabilities serta Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing Industri Furniture Rotan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 16(1), 1–15. <https://doi.org/10.29313/performa.v16i2.4476>
- Citra, I. (2002). *Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pesaing*. *lim*(2009), 1–25.
- Côté, S. (2014). Emotional Intelligence in Organizations. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 1, 459–488. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-031413-091233>
- Delpechitre, D., Beeler-Connelly, L. L., & Chaker, N. (2018). Customer value co-creation behavior: A dyadic exploration of the influence of salesperson emotional intelligence on customer participation and citizenship behavior. *Journal of Business Research*, 92(July 2017), 9–24. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.007>
- Fahmi, M. (2015). *PENGARUH PERHATIAN ORANG TUA DAN DISIPLIN BELAJAR TERHADAP HASIL BELAJAR EKONOMI MELALUI*

*MOTIVASIBELAJAR SISWA MA MAZRO'ATUL HUDA WONORENGGO
KABUPATEN DEMAK.*

- Gro, C. (2011). *Value co-creation in service logic: A critical analysis*.
<https://doi.org/10.1177/1470593111408177>
- Gross, J. J. (2010). *Emotion Regulation : Past , Present , Future*. May 2013, 37–41.
- Håkansson, J., & Montgomery, H. (2003). Empathy as an interpersonal phenomenon. *Journal of Social and Personal Relationships*, 20(3), 267–284.<https://doi.org/10.1177/0265407503020003001>
- Harkison, T. (2018). The use of co-creation within the luxury accommodation experience – myth or reality? *International Journal of Hospitality Management*, 71(April 2017), 11–18.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.006>
- Indriastuti, H. (2019). Entrepreneurial innovativeness, relational capabilities, and value co-creation to enhance marketing performance. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(3), 181–188.
<https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7328>
- Ismiwati, B., Dayani, R., & Anggriani, R. (2018). *UNIVERSITAS MATARAM
Maret 2018 PENGARUH MARKET DAN LEARNING ORIENTATIONS
TERHADAP RELATIONAL CAPABILITY DAN KINERJA UNIVERSITAS
MATARAM Maret 2018 e- issn : 2548-3919*. 43–57.
- Ivanova-Gongne, M. (2015). Culture in business relationship interaction: An individual perspective. *Journal of Business and Industrial Marketing*,

30(5),608–615. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2013-0002>

Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 122–132. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.2.122>

Jufriyanto, M. (2020). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Pelayanan Kedai Kopi Shelter. *Matrik*, 20(2), 79. <https://doi.org/10.30587/matrik.v20i2.1131>

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., & Zythur, M. J. (2015). Service-dominant orientation: Measurement and impact on performance outcomes. *Journal of Retailing*, 91(1), 89–108. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.10.002>

Kim, K., Byon, K. K., & Baek, W. (2020). Customer-to-customer value co-creation and co-destruction in sporting events. *Service Industries Journal*, 40(9–10), 633–655. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1586887>

Knoblich, G., Butterfill, S., & Sebanz, N. (2011). Psychological Research on Joint Action. Theory and Data. In *Psychology of Learning and Motivation - Advances in Research and Theory* (Vol. 54). <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-385527-5.00003-6>

Künter, A. (2019). No TitleEAENH. *Ayan*, 8(5), 55.

- Labaso, S. (2017). Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. *Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*, 4(Nidn 0119028502), 9–15.
- Lages, C., Lages, C. R., & Lages, L. F. (2005). The RELQUAL scale: A measure of relationship quality in export market ventures. *Journal of Business Research*, 58(8), 1040–1048. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.03.001>
- Lazwardi, D. (2017). Implementasi Evaluasi Program Pendidikan Di Tingkat Sekolah Dasar Dan Menengah. *Kependidikan Islam*, 7(2), 67–79. <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/idaroh>
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2008). The Service-Dominant Mindset 1 Goods to Service. *Service Science, Management & Engineering*, 89–96.
- Martínez-cañas, R., Ruiz-palomino, P., Linuesa-langreo, J., & Blázquez-resino, J. J. (2016). *Consumer Participation in Co-creation: An Enlightening Model of Causes and Effects Based on Ethical Values and Transcendent Motives*. 7(May), 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00793>
- McDermott, C. M., & Prajogo, D. I. (2012). Service innovation and performance in SMEs. *International Journal of Operations and Production Management*, 32(2), 216–237. <https://doi.org/10.1108/01443571211208632>
- McGrath, R. G., Tsai, M. H., Venkataraman, S., & MacMillan, I. C. (1996). Innovation, competitive advantage and rent: A model and test. *Management Science*, 42(3), 389–403. <https://doi.org/10.1287/mnsc.42.3.389>

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20.
<https://doi.org/10.2307/1252308>
- Nadeem, W., Juntunen, M., Shirazi, F., & Hajli, N. (2019). Technological Forecasting & Social Change Consumers' value co-creation in sharing economy : The role of social support , consumers' ethical perceptions and relationship quality. *Technological Forecasting & Social Change*, March, 119786. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119786>
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136–153.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.136>
- Pham, Monkhouse, B. (2017). The Influence of Relational Capability and Marketing Capabilities on the Export. *Managerial Auditing Journal*, 28(2),2–3.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4–9.
<https://doi.org/10.1108/10878570410699249>
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018). What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. *Journal of Business Research*, 84(September 2016), 196–205.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.027>
- Randall, W. S., Gravier, M. J., & Prybutok, V. R. (2011). Connection, trust, and

- commitment: Dimensions of co-creation? *Journal of Strategic Marketing*, 19(1), 3–24. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2010.537760>
- Saarijärvi, H. (2012). The mechanisms of value co-creation. *Journal of Strategic Marketing*, 20(5), 381–391. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2012.671339>
- Salovey, Peter, J. D. M. (2000). Emotional Intelligence Checklist Emotional Intelligence. *Business*, 78(2), 1–4. <https://doi.org/10.2190/DUGG-P24E-52WK-6CDG>
- Sari, Novita, Inge Lengga Sari Munthe, A. E. R. (2017). Pengaruh Return On Aseet (ROA), Debt To Equity Ratio (DER), Pertumbuhan Perusahaan dan Ukuran Dewan Komisaris Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia 2012-2014. *Skripsi*.
- Sari, V. A. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 6(3), 453–464.
- Sidin, C., & Indiarti, M. (2020). Pengaruh Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah Dan Jumlah Tenaga Kerja Umkm Terhadap Sumbangan Produk Domestik Bruto Umkm Periode Tahun 1997 – 2016. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 189. <https://doi.org/10.33370/jmk.v16i2.366>
- Skålén, P., Gummerus, J., von Koskull, C., & Magnusson, P. R. (2015). Exploring value propositions and service innovation: a service-dominant logic study.

Journal of the Academy of Marketing Science, 43(2), 137–158.

<https://doi.org/10.1007/s11747-013-0365-2>

Smirnova, M., Naudé, P., Henneberg, S. C., Mouzas, S., & Kouchtch, S. P. (2011).

The impact of market orientation on the development of relational capabilities and performance outcomes: The case of Russian industrial firms.

Industrial Marketing Management, 40(1), 44–53.

<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.09.009>

Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7–23.

<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150101>

Soenarto, D., & Otik, M. (2018). Pengaruh Kewirausahaan, Inovasi & Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Ukm Wedges. *Ecopreneur*.

12: *Journal Economic ...*, 1(1), 8–13. <http://e-journal.umaha.ac.id/index.php/ecopreneur/article/view/189>

Teece, D. J. (2017). Towards a capability theory of (innovating) firms: Implications for management and policy. *Cambridge Journal of Economics*, 41(3), 693–

720. <https://doi.org/10.1093/cje/bew063>

Theoharakis, V., Sajtos, L., & Hooley, G. (2009). The strategic role of relational capabilities in the business-to-business service profit chain. *Industrial*

Marketing Management, 38(8), 914–924.

<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2009.04.006>

Voima, P., Heinonen, K., & Strandvik, T. (2010). Exploring Customer Value

Formation : *Hanken School of Economics, March.*

Weerawardena, J. (2003). The role of marketing capability in innovation-based competitive strategy. *Journal of Strategic Marketing*, 11(1), 15–35. <https://doi.org/10.1080/0965254032000096766>

Wilden, R., Gudergan, S., Akaka, M. A., Averdung, A., & Teichert, T. (2019). The role of cocreation and dynamic capabilities in service provision and performance: A configurational study. *Industrial Marketing Management*, 78(May), 43–57. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.06.008>

Yeo, S. F., Tan, C. L., Lim, K. B., & Lam, E. (2020). Influencing factors of facial spa treatment on visit intention: An importance-performance matrix analysis(IPMA) approach. *International Journal of Business and Society*, 21(3), 1087–1100.

Zohdi, M., Shafeai, R., & Hashemi, R. (2013). Influence of relational capabilities on Business performance Case of : Kermanshah industrial city SMEs.

International Research Journal of Applied and Basic Science, 4(3), 589–596