

“PENINGKATAN MARKET PERFORMANCE MELALUI *RELATIONAL INTERACTION CAPABILITY, SOCIAL VALUE CO CREATION* DAN *FUNCTIONAL VALUE CO CREATION*”

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

ALTHA MIRA FISIESTI

30401700025

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

2023

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PENINGKATAN MARKET PERFORMANCE MELALUI *RELATIONAL INTERACTION CAPABILITY, SOCIAL VALUE CO CREATION* DAN *FUNCTIONAL VALUE CO CREATION*".

Disusun Oleh:


Altha Mira Fisiesti

30401700025

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
Dapat diajukan ke hadapan sidang panitia Skripsi
Program Sarjana Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 23 Juni 2023

Pembimbing



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

PENGESAHAN KELULUSAN

PENINGKATAN MARKET PERFORMANCE MELALUI *RELATIONAL INTERACTION CAPABILITY, SOCIAL VALUE CO CREATION* DAN *FUNCTIONAL VALUE CO CREATION*'.

Disusun Oleh:
Altha Mira Fisiesti
30401700025


Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 23 Juni 2023

SUSUNAN DEWAN PENGUJI


Pembimbing

Penguji I


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


Dr. Drs. Mulyana, M.Si
NIK. 210490020


Penguji II


Dr. Asyhari, SE, MM

NIK. 210491022

Penelitian Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 23 Juni 2023

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen


Dr. H. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM
NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Altha Mira Fisiesti

NIM : 30401700025

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul “PENINGKATAN MARKET PERFORMANCE MELALUI *RELATIONAL INTERACTION CAPABILITY*, *SOCIAL VALUE CO CREATION* DAN *FUNCTIONAL VALUE CO CREATION*” dan diajukan untuk di uji pada tanggal 23 Juni 2023 adalah karya saya. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara mengambil atau meniru kalimat yang menunjukkan gagasan atau pemikiran pendapat dari penulis lain. Pendapat orang lain yang terdapat pada skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Saya bersedia menarik skripsi yang saya ajukan, apabila terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain yang seolah-olah tulisan saya sendiri. Saya bersedia menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran dan penyimpangan dalam skripsi ini.

Semarang, 15 Agustus 2023

Yang Membuat Menyatakan



Altha Mira Fisiesti

30401700025

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Altha Mira Fisiesti

NIM : 30401700025

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Skripsi dengan judul “PENINGKATAN MARKET PERFORMANCE MELALUI *RELATIONAL INTERACTION CAPABILITY, SOCIAL VALUE CO CREATION* DAN *FUNCTIONAL VALUE CO CREATION*” dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan hak bebas royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademisi selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik hak cipta. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran hak cipta/plagiarisme dalam karya ilmiah ini maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggungsecara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 15 Agustus 2023

Yang Membuat Menyatakan



Altha Mira Fisiesti

30401700025

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Kata **Bismillah** dan usaha tanpa mengenal menyerah akan menjadi kunci kesuksesan”

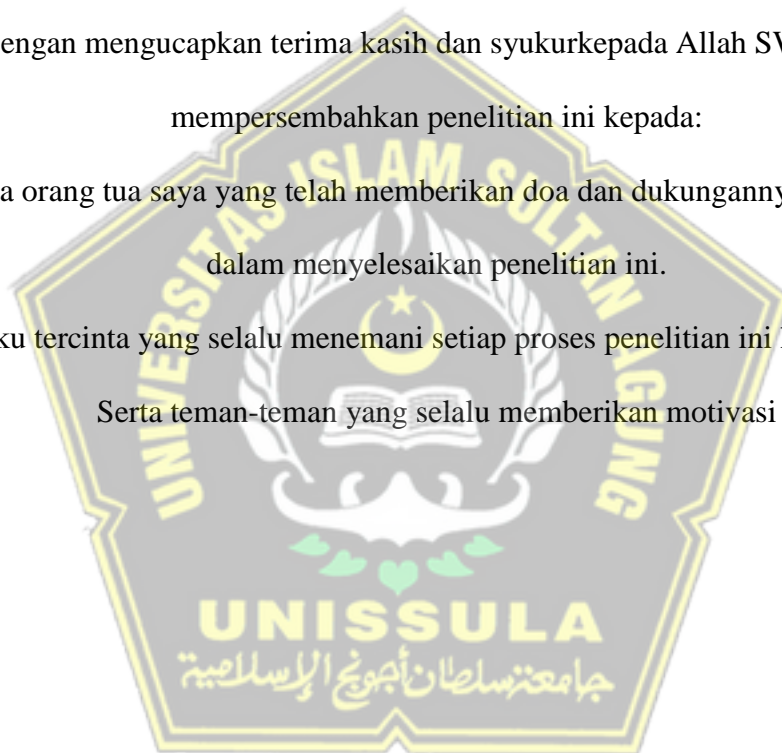
PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan terima kasih dan syukur kepada Allah SWT, saya mempersembahkan penelitian ini kepada:

Kedua orang tua saya yang telah memberikan doa dan dukungannya selama ini dalam menyelesaikan penelitian ini.

Suamiku tercinta yang selalu menemani setiap proses penelitian ini hingga selesai

Serta teman-teman yang selalu memberikan motivasi



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis *Relational Interaction Capability*, *Social Value Co Creation* dan *Functional Value Co Creation* terhadap *Market Performance*.

Jenis penelitian adalah *Explanatory Research*. Subyek dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan industri jasa kreatif salon kecantikan yang ada di Semarang berjumlah 100 responden. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data adalah uji validitas; uji reliabilitas; uji asumsi klasik: uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas; uji regresi linier berganda; uji hipotesis: uji t.

Hasil penelitian ini adalah pertama, *Relational Interaction Capability* berpengaruh signifikan terhadap *Market Performance*; kedua, *Social Value Co Creation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Market Performance*; dan ketiga, *Functional Value Co Creation* berpengaruh signifikan terhadap *Market Performance*.

Sehingga disimpulkan bahwa yang pertama, bahwa semakin tinggi kemampuan karyawan dalam menjalin interaksi relasional dengan konsumen maka akan meningkatkan nilai *Market Performance*; kedua, semakin tinggi penciptaan nilai sosial maka tidak mempengaruhi nilai dari *Market Performance* dan ketiga, semakin tinggi penciptaan nilai fungsional maka akan meningkatkan nilai *Market Performance*.

Kata kunci: *Relational Interaction Capability*; *Social Value Co Creation*; *Functional Value Co Creation* dan *Market Performance*.

ABSTRACT

The purpose of this study was to described and analyzed Relational Interaction Capability, Social Value Co Creation and Functional Value Co Creation on Market Performance.

This type of research was Explanatory Research. The subjects in this study were all customers of the beauty salon creative service industry in Semarang totaling 100 respondents. The technique used for sampling was purposive sampling. Data collection techniques used a questionnaire. The data analysis technique was a validity test; reliability test; classic assumption test: normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test; multiple linear regression test; hypothesis test: t test.

The results of this study were first, Relational Interaction Capability has a significant effect on Market Performance; second, Social Value Co Creation has no significant effect on Market Performance; and third, Functional Value Co Creation has a significant effect on Market Performance.

So it could be concluded that the first, the higher ability of employees to established relational interactions with consumers, the value of Market Performance would be increased; second, the higher creation of social value, the value of Market Performance did not affect and third, the higher creation of functional value, the higher the value of Market Performance.

Keywords: *Relational Interaction Capability; Social Value Co Creation; Functional Value Co Creation dan Market Performance*



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	61
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 <i>Relational Interaction Capability</i>	10
2.2 <i>Social Value Co-Creation</i>	10
2.3 <i>Functional Value Co-Creation</i>	11
2.4 <i>Market Performance</i>	12
2.5 Pengembangan Hipotesis	13
2.5.1 Pengaruh <i>Relational Interaction Capability</i> terhadap <i>Market Performance</i>	13
2.5.2 Pengaruh <i>Social Value Co-Creation</i> terhadap <i>Market Performance</i>	14
2.5.3 Pengaruh <i>Functional Value Co-Creation</i> terhadap <i>Market Performance</i>	15

2.6 Kerangka Berfikir	17
BAB III METODE PENELITIAN	18
3.1 Jenis Penelitian	18
3.2 Populasi dan Sampel	18
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	19
3.4 Sumber dan Jenis Data	20
3.5 Metode Pengumpulan Data	20
3.6 Definisi Operasionalisasi Variabel dan Indikator	20
3.7 Teknik analisis Data	22
3.7.1 Uji Instrumen	22
3.7.1.1 Uji Validitas	22
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	22
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	23
3.7.2.1 Uji Normalitas	23
3.7.2.2 Uji Multikolinearitas	23
3.7.3 Uji Regresi Linier Berganda	24
3.7.3.1 Regresi Linier	24
3.7.3.2 Uji Hipotesis (Uji t)	24
3.7.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)	25
3.7.3.4 Uji F	25
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	26
4.1 Gambaran Umum Responden Penelitian	26
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian	28
4.3 Analisis Data	35
4.3.1 Uji Validitas	35
4.3.2 Uji Reliabilitas	39
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda	43
4.4.1 Uji asumsi Klasik	43
4.4.1.1 Uji Normalitas	43
4.4.1.2 Uji Multikolinieritas	44
4.4.1.3 Uji Heteroskedastisitas	45

4.4.2 Uji Regresi Linier Berganda	46
4.4.3 Pengujian Hipotesis (Uji t)	47
4.4.4 Koefisien Determinasi (R^2)	48
4.4.5 Uji F	49
4.5 Pembahasan	49
BAB V PENUTUP	54
5.1 Kesimpulan	54
5.2 Implikasi Manajerial	54
5.3 Keterbatasan Penelitian	55
DAFTAR PUSTAKA	56



DAFTAR TABEL	xii
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	21
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	26
Tabel 4.2 Nilai Indeks Responden Variabel <i>Relational Interaction Capability (RIC)</i>	29
Tabel 4.3 Nilai Indeks Responden Variabel <i>Social Value Co Creation (SVCC)</i>	31
Tabel 4.4 Nilai Indeks Responden Variabel <i>Functionl Value Co Creation (FVCC)</i>	32
Tabel 4.5 Nilai Indeks Responden Variabel <i>Market Performance (MP)</i>	34
Tabel 4.6 Uji Validitas	36
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas	40
Tabel 4.8 Uji Normalitas	43
Tabel 4.9 Uji Multikolinieritas	44
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	46
Tabel 4.11 Uji t	47
Tabel 4.12 Uji Determinasi (R^2)	48
Tabel 4.13 Uji F	49

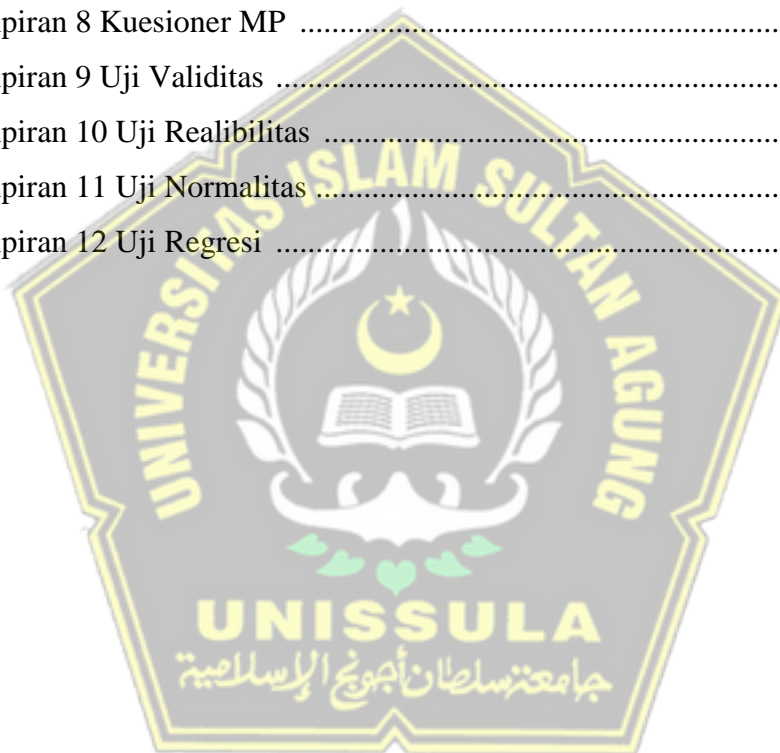


DAFTAR GAMBAR	xiii
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	17
Gambar 4.1 Diagram Plot y	44
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	45



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kisi-kisi RIC	62
Lampiran 2 Kisi-kisi SVCC	63
Lampiran 3 Kisi-kisi FVCC	64
Lampiran 4 Kisi-kisi MP	65
Lampiran 5 Kuesioner RIC	66
Lampiran 6 Kuesioner SVCC	68
Lampiran 7 Kuesioner FVCC	70
Lampiran 8 Kuesioner MP	72
Lampiran 9 Uji Validitas	74
Lampiran 10 Uji Realibilitas	81
Lampiran 11 Uji Normalitas	84
Lampiran 12 Uji Regresi	87



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Peningkatan ekonomi kreatif di Indonesia berpotensi dan berpeluang besar karena mengalami peningkatan yang pesat dari tahun ke tahun. Ekonomi berkembang tidak hanya di bidang manufaktur atau industri kerajinan tetapi juga bergerak dibidang industri kuliner, industri musik, industri, arsitektur, film, seni pertunjukkan dan sumber daya manusia (SDM) yang termasuk meningkat dari proses awal dan proses akhir dengan cita-cita untuk menambah nilai positif pada suatu produk.

Ekonomi kreatif pada tahun 2016, ekonomi kreatif memberikan sumbangsihnya atau dana terhadap perekonomian Indonesia sebesar Rp 922,59 triliun atau sekitar 7,44% dari PDB Indonesia. Dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa pertumbuhan ekonomi industri kreatif sangatlah baik. Dari industri kuliner memberikan kontribusi sebesar 41,69%, industri *fashion* memberikan kontribusi sebesar 18,15%, dan industri kerajinan memberikan kontribusi 15,70%. Selanjutnya, pada tahun 2017 perkembangan industri ekonomi kreatif mengalami peningkatan PDB ekonomi kreatif mampu menggapai angka Rp 1.009 triliun. Lalu, PDB ekonomi kreatif menjangkau menjadi Rp 1105 triliun pada tahun 2018 dan diperkirakan angka ini akan terus meningkat hingga diatas 1,2 ribu triliun pada tahun 2019.

Ditinjau pada fakta sektor kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB Nasional yang membawa hal keuntungan terhadap masyarakat karena tingginya penerimaan tenaga kerja serta tersedianya lapangan kerja yang memadai. Oleh karena itu, ekonomi kreatif berpeluang besar menjadi dasar ekonomi masa mendatang bagi Indonesia. Masalah yang terdapat dalam perkembangan ekonomi kreatif contohnya ketidakmeratanya sumber daya, sedikitnya produk yang bisa bersaing di pasar global, sumber pendanaan

usaha, sedikitnya para pekerja yang berpendidikan tinggi, dan aturan pemerintah tentang status hukum dan legalitas.

Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia mengemukakan bahwa Indonesia bergandengan tangan dengan 20 (dua puluh) anggota *Asia Pasific Economic Cooperation* (APEC) menyepakati dan menghimbau titik utama perkembangan ekonomi digital dan industri kreatif sebagai usaha menstabilkan perekonomian pasca pandemi COVID-19. Program ke depan, Indonesia menitik beratkan isu industri kreatif pada rencana strategis yang tersusun sistematis. Industri kreatif yang berkembang pesat di Indonesia adalah *online market* dan *digital game*. Selama tahun pertama hingga tahun ketiga, pertumbuhan pasar *game* di Indonesia melonjak hingga 300%. Indonesia menargetkan *point* penting ini beserta pada sisi persentase *developer game* lokal yang mengikuti intensitas industri ekonomi digital. Forum regional tertua di kawasan Asia-Pasifik, APEC menjadi jembatan harapan nyata bagi para pelaku usaha di wilayah-wilayah Indonesia dengan mengikuti program pelatihan dan peningkatan kapasitas, berbagi informasi tentang materi dan pengaplikasian kebijakan-kebijakan nyata dari anggota APEC lainnya (KEMLU, 2020). Awal tahun 2021, seperti desain, film, maupun hiburan merupakan pekerjaan di sektor kreatif yang terus mengkuaitaskan, mendisiplinkan karya-karya terbaik dalam setiap prosesnya. Mengacu data yang dihimpun oleh OPUS Ekonomi Kreatif tahun 2019, industri kreatif berkontribusi dengan nilai Rp. 105 triliun pada PDB Nasional, dengan data itulah, Indonesia berada di peringkat ketiga setelah Amerika Serikat pada peringkat pertama dan Korea Selatan pada peringkat kedua (Bisnis.com, 2021).

Bidang industri salon dan tata rambut di Indonesia merupakan bidang dengan nilai yang fantastis yaitu 13 triliun rupiah. Baru-baru ini, negara Indonesia menjadi ladang subur untuk tumbuh dan berkembangnya \pm 101.000 salon dan 5 ribu *barbershop* dengan perhitungan penambahan tenaga kerja kreatif \geq 500 ribu orang. Jepara berkontribusi tinggi 55% dalam usaha salon dari jumlah total dan mempekerjakan \geq 300 ribu tenaga kerja. (Kompas.com.

2020). Berdasarkan pernyataan di atas, bahwa salon kecantikan merupakan industri jasa kreatif penyokong untuk perekonomian Indonesia sebab selama ini bisa menjadi penunjang industri kosmetik, *fashion* dan seni pertunjukan. Belum lama ini, estimasi industri salon di Indonesia yaitu Rp. 710 miliar dengan pertumbuhan 10% per tahun. Selain itu, jasa salon kecantikan menjadi sebuah tempat usaha yang tak hilang tergerus zaman, salon kecantikan menjadi pasar kekinian yang berkuasa. Seiringnya kesadaran pada masyarakat terhadap *performance* dan karena munculnya sosmed yang beragam menjadi media promosi salon kecantikan yang ampuh bagi setiap orang baik bagi remaja, dewasa hingga orang tua yang menginginkan penampilan baik di depan umum atau publik. Untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan dalam hal perawatan kecantikan dengan mempermudah pelanggan jasa salon mulai menawarkan perawatan rambut, wajah, manikur, pedikur dan lain sebagainya.

Subsektor *fashion* ini menarik untuk di perhatikan karena memiliki kontribusi cukup banyak yaitu 18,01%. Dari industri *fashion* terdapat beberapa macam usahanya antara lain yaitu pakaian atau baju, perhiasan, tas, jam tangan, gelang, topi, kalung, ikat pinggang atau sabuk, aksesoris lain dan juga *lifestyle*. Jenis usaha pakaian itu seperti contohnya distro, butik, usaha sablon, dan *fashion designer*. Sedangkan contoh jenis usaha butik meliputi pakaian perlengkapan *sport*, pakaian muslim, pakaian khusus anak ataupun bayi, pakaian khusus pria, pakaian khusus wanita, *casual fashion*, pakaian dengan *brand* sendiri busana pernikahan atau gaun pengantin, dll. Kemudian terakhir untuk jenis usaha *lifestyle* seperti salon kecantikan, salon wanita muslim, salon kosmetik, *barbershop*, dan juga salon untuk perawatan kesehatan tubuh pikiran jiwa dengan dipijat atau disebut dengan spa. Dalam penelitian ini akan berfokus pada industri salon kecantikan dan perawatan tubuh. Karena industri salon ini sendiri bisa menjanjikan dan menguntungkan di jaman milenial sekarang, bahkan bisa melingkupi seluruh jenis usaha di subsektor *fashion* baik itu pakaian, aksesoris maupun industri kosmetik lainnya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hertina bahwa problematika bagi pelaku UMKM untuk menawarkan jasa, produk pada masa-masa COVID-19 adalah pertama, kebutuhan primer lebih diutamakan dari pada kebutuhan sekunder (*fashion*) oleh masyarakat; kedua, langkanya bahan utama produk; ketiga, bahan utama mengalami kenaikan harga; keempat, produk kuliner menjadi daya tarik utama bagi konsumen; kelima, SDM yang belum cukup handal dalam pemasaran *online*; keenam, mall sebagai tempat pemasaran produk UMKM sehingga saat ada aturan PSBB mengakibatkan tersendatnya pemasaran produk UMKM (Hertina, Dede., Hendiarto, Susanto. 2021).

Keuntungan atau profit yang tinggi dicari oleh perusahaan-perusahaan guna mempertahankan eksistensinya. Assauri (2012), berpendapat bahwa *market performance* adalah usaha peningkatan penjualan pada tiap waktu dengan memperhatikan konsumen dengan langkah-langkah penerapan program atau strategi yang efektif. Cara marketing perusahaan harus mampu menjaga eksistensinya di pasar serta dapat meningkatkan keuntungan. Sejalan dengan pernyataan tersebut menurut Saeko, A. N. & Chuntarung (2012), *Market Performance* adalah modal utama bisnis sebagai nilai dengan capaian penerapan strategi, hal tersebut meliputi aspek pertumbuhan dan kemudian pengembangan pasar. Peningkatan strategi kinerja pasar yang baik akan meningkatkan keuntungan perusahaan di bidang industri kreatif salon kecantikan. Metode yang dilakukan dengan memperhatikan kualitas pelayanan serta pemilihan produk.

Industri kreatif salon kecantikan berkaitan erat dengan pelayanan, penjualan kosmetik. Sehingga kenyamanan konsumen akan memberikan dampak positif pada pendapatan salon kecantikan. Hal ini dapat diperoleh dengan meningkatkan kemampuan karyawan dan juga pengetahuannya dalam segi pelayanan dan kecantikan/keperawatan. Kemampuan interaksi bersama adalah kemampuan komunikasi dan kerjasama mengenai proses pelayanan antara karyawan dan pelanggan untuk meningkatkan hasil yang diinginkan bersama (Karpen *et al.* 2012). Salah satu kemampuan dalam meningkatkan

keuntungan adalah meningkatkan kemampuan *Relational Interaction Capability* dan *individual interaction capability*.

Konsep relasional dipraktikan bagi pihak-pihak terkait perusahaan yang mencakup interaksi dan komunikasi yang terjaga secara konsisten. Elemen umum kemampuan interaksi tersebut terletak pada kecepatan akses informasi dan mendukung ide-ide baru sebagai keunggulan kompetitif dan prestasi (Murniningsih, Rochiyati. 2017). Sedangkan menurut Karpen *et al.* (2015), memberikan definisi bahwa *Relational Interaction Capability* merupakan kapasitas perusahaan untuk meningkatkan hubungan sosial dan emosional dengan perorangan di dalam sistem layanan. Keterampilan erat kaitannya dengan mitra pendukung lingkungan yang valid untuk membangun suatu relasi.

Karpen *et al.* (2015), mendefinisikan bahwa *Individual Interaction Capability* adalah kapasitas perusahaan untuk untuk menampung hasrat pencapaian pelaku dalam memahami sumber daya, isi dan hasil. Kemampuan *Individual Interaction Capability* diperhitungkan perusahaan dapat untuk mengantisipasi dan merespon dengan lebih baik keadaan mitra unik dan pengalaman yang diharapkan. Bagi para pengusaha salon kecantikan tidak hanya meningkatkan fasilitasnya saja, melainkan harus meningkatkan strategi pemasarannya untuk menentukan sumber dayanya sehingga dapat memperoleh hasil penjualan yang maksimal. Menggunakan strategi bisnis dan menganalisa pasar dengan baik yaitu dengan kemampuan berinteraksi individu maupun relasional dalam suatu perusahaan tidak hanya menyediakan fasilitas umum, melainkan meningkatkan kolaborasi dengan pelanggan untuk menggabungkan sumber daya dan memunculkan nilai bersama melalui petukaran layanan dengan jaringan mitra kerja lainnya.

Ramaswamy, Venkat *et al.* (2018), proses penciptaan nilai (*Value Creation*) berpusat pada individu dan pengalaman kreasi bersama mereka. Serta perspektif *Co-Creation* yang sesuai memprioritaskan kolaborasi lintas batas di antara jaringan nilai individu anggota (Karpen *et al.* 2012). *Value Co-Creation* dalam *Individual Interaction Capability* memiliki arti bahwa

penciptaan nilai bersama difasilitasi untuk mendapatkan solusi terbaik dan ditawarkan sesuai kondisi setiap mitra. Sedangkan *Value Co-Creation* dalam *Relational Interaction Capability*, penciptaan nilai bersama difasilitasi dan ditingkatkan seperti perasaan, seperti ikatan dan kepemilikan serta proses interaksi sosial yang dipermudah (Karpen *et al.* 2015). Sehingga dalam penciptaan nilai bersama (*Value Co-Creation*) selalu melibatkan individu dan sistem layanan yang ditawarkan.

Banyak pelaku usaha mencoba menciptakan trobosan-trobosan baru untuk menggapai daya tarik konsumen namun dalam prakteknya, trobosan tersebut banyak mengalami kegagalan sehingga pelaku usaha terpaksa untuk menghentikan aktivitas jual beli. Salah satu faktor penyebab hal ini terjadi karena pelaku usaha kurang memfokuskan keinginan konsumen dan inovasi produk.

Suatu jasa industri kreatif peminatan konsumen cenderung semakin berkurang karena kurangnya tenaga kerja di bidang pendidikan. Promosi dari salon kecantikan yang di tawarkan kepada konsumen juga kurang menarik sehingga informasi promosi salon kurang baik sampai di konsumen dalam arti kualitas pelayanan kurang maksimal dan kurang memuaskan. Dalam penelitian ini pengisian kuisisioner adalah minimal pendidikan di jenjang SMA/ sederajat untuk mengingat tujuan dari akhir konsep dan strategi pemasaran jasa salon kecantikan adalah kepuasan para konsumen sepenuhnya. Metode meningkatkan kinerja salon pada industri jasa yaitu dengan meningkatkan interaksi kapabilitas perusahaan salon terhadap pelanggannya secara berkesinambungan.

Perumusan pelayanan yang layak dapat diterapkan oleh perusahaan pada titik fokus kepuasan pelanggan dimana kepuasan pelanggan yang terpenuhi bisa memberikan dampak berupa proses jual beli yang berulang. Oleh sebab itu, perumusan tersebut juga bis menciptakan peluang bertambahnya konsumen baru. *Service people* merupakan individu dengan keterampilan mumpuni dalam berinteraksi baik lisan maupun tindakan (pelayanan) sebagai hasilnya mendapatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan

berkewajiban untuk memenuhi hak pegawai dari segi fasilitas kerja dan upah. Disamping itu, penilaian kinerja perlu menonjolkan sistem penilain yang manusiawi tanpa mengesampingkan profesionalisme dalam bekerja. Sistem pelayanan yaitu tahapan kompleks yang mengedepankan SDM serta fasilitas yang mumpuni untuk menunjang pelayanan pada pelanggan.

Anggapan konsumen memberikan dampak yang signifikan terhadap nilai produk yang akan dipilih. Karna sebab itu, perusahaan dengan *Customer Value* yang paling tinggi dan terbaik akan menjadi muara akhir pelanggan tersebut (Kotler & Keller, 2009). *Value* merupakan skala ukur yang digunakan dan diperoleh pelanggan atas dasar percobaan yang telah dilakukannya. Bentuk percobaan yang dilakukan pelanggan linier dengan bentuk pertukaran disebut biaya transaksi. Terdapat resiko untuk memperoleh barang dan jasa yang dipromosikan oleh salon pada *Value* pelanggan yang diberikan.

Value pelanggan yaitu bentuk konsep marketing dalam mempromosikan suatu produk supaya memiliki keunggulan dari produk pesaing lain. Kualitas *Value* berperan sebagai acuan pokok yang direncanakan dalam waktu tertentu sesuai dengan ketentuan awal yang diinginkan. Tolak ukur *Value* pelanggan adalah jangka waktu yang terjadi antara harapan dan kebutuhan sesuai informasi yang diperoleh para konsumen. Sweeney, Soutar (2010), indikator *Value Co-Creation* bisa diterapkan dengan dua dimensi berbeda yaitu *Social Value Co-Creation* dan *Functional Value Co-Creation* sebagai harapan pelanggan.

Diberbagai zaman yang berbeda sampai saat ini, telah diketahui bahwa kecantikan merupakan kebutuhan primer bagi kaum perempuan pada khususnya dimana kecantikan dibagi harus tetap dijaga dan dirawat sedemikian hingga sampai memberikan rasa puas. Terkadang rasa puas setiap individu memiliki sudut pandang yang berbeda sehingga banyak perusahaan kecantikan berlomba-lomba memberikan trobosan dan inovasi yang beragam guna memenuhi harapan konsumen mengenai perawatan kecantikan. Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak salon-salon kecantikan

yang menawarkan produk dan jasanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan. Dengan banyaknya muncul salon-salon kecantikan maka akan ketat pula persaingan yang terjadi antara para pelaku bisnis salon kecantikan. Puas atau tidak puasny konsumen ini dipengaruhi oleh kualitas produk hingga kualitas pelayanan, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Teori *Relationship Marketing* menjadi sebuah teori yang terkenal dan banyak dicontoh oleh perusahaan-perusahaan khususnya di bidang jasa karena banyaknya hubungan bisnis yang terjalin (Rashid. 2003). Teori ini dipengaruhi dan berkembang sesuai dengan *trend* saat ini khususnya aspek layanan, *sharing* informasi, dan daya tarik market (Hunt *et al.* 2006). Pengaruh atas berkembangnya teori *Relationship Marketing* diawali dari *Mass Marketing* bertumpu pada banyaknya pelanggan menuju *Individualised Marketing* yang memprioritaskan membangun dan mempertahankan usaha bersama pelanggan bernilai tinggi (Rashid. 2003).

1.2 Rumusan Masalah

Pokok permasalahan-permasalahan yang telah dipaparkan, dirumuskan yakni: “Bagaimana meningkatkan kinerja pasar (*Market Performance*) terhadap kapabilitas interaksi pasar (*Relational Interaction Capability*) melalui *Social Value Co-Creation* dan *Functional Value Co-Creation*”.

Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana pengaruh *Relational Interaction Capability* terhadap *Market Performance*?
2. Bagaimana pengaruh *Social Value Co-Creation* terhadap *Market Performance*?
3. Bagaimana pengaruh *Functional Value Co-Creation* terhadap *Market Performance*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis *Relational Interaction Capability* terhadap *Market Performance*.
- b. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis *Social Value Co-Creation* terhadap *Market Performance*.
- c. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis *Functional Value Co-Creation* terhadap *Market Performance*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan terutama, yaitu:

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian yang dikerjakan bermanfaat untuk menambah wawasan dan referensi terkait peningkatan *Market Performance* melalui *Social Value Co-Creation* dan *Functional Value Co-Creation* yang di sebabkan oleh *Relational Interaction Capability* serta berkontribusi dalam ilmu manajemen pemasaran jasa & pemasaran hubungan yang terdapat informasi secara detail tentang peningkatan *Market Performance* melalui *Social Value Co-Creation* dan *Functional Value Co-Creation* yang disebabkan oleh *Relational Interaction Capability*.

- b. Manfaat Praktis

Penelitian berguna untuk membantu pemilik usaha salon kecantikan dalam mengambil keputusan, mengembangkan inovasi baru dan memahami kebutuhan pelanggannya dengan peningkatan kinerja pasar berbasis pada *Relational Interaction Capability*, *Social Value Co-Creation*, *Functional Value Co-Creation*, Dan *Market Performance*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Relational Interaction Capability

Relational Capability/RC adalah kapasitas perusahaan bidang bisnis yang menitik beratkan pada pembangunan dan manajemen organisasi serta dari segi budayanya tetap memprioritaskan konsumen (Sulhaini & Rusdan, 2018). Kemampuan Interaksi baik buruknya dapat dinilai pada segi sudut pandang konsumen dengan situasi yang terjadi. Muin (2013), ruang lingkup interaksi sosial dibagi empat batasan jarak, yaitu intim, pribadi, sosial, dan publik. Ditinjau dari segi waktu, interaksi yang dilakukan itu mempunyai batasan-batasan toleransi yang diketahui.

Konsep relasional disebutkan jika hubungan terjalin baik atau tidak sudah di rencanakan dan diatur sedemikian rupa antar orang hingga tetap terjaga. (Glaser, B., J. Lehman., W. Zech. 2013). Disisi lain menurut Toon, M., Robson, M, J., & Morgan, R. E., A. (2012), berpendapat bahwa relasional tetap faktor penentu dalam hubungan kelompok yang ditujukan dalam analisis dan membangun.

Dapat disimpulkan bahwa *Relational Interaction Capability* yaitu suatu strategi yang diterapkan guna menjalin relasi yang baik terhadap konsumen melalui pelayanan yang telah disiapkan.

2.2 Social Value Co Creation

Roig *et al.* (2006), *Social Value* sebagai hasil akhir yang diutarakan oleh para pelanggan dalam mengekspresikan kegembiraannya terhadap produk yang dipilih serta melakukan komunikasi dengan pihak-pihak lainnya tentang citra sosial tersebut. Andrew, F. Wood (2002), menjelaskan bahwa *Social Value* dikatakan sebuah tolak ukur untuk menyebutkan dan menjelaskan rasa kepuasan dan mampu menentukan arah perilaku yang diaplikasikan.

Coates (2009), menjelaskan “*Co-creation is an active, creative and social process, based on collaboration between producers and users, that is initiated by the firm to generate value for customers*”, Strategi *Co-Creation* tersebut merupakan suatu strategi untuk membangun karakter dan memperbaiki kinerja produk dengan kreatif melalui kolaborasi baik dengan para ahli atau pelanggan, sehingga dapat mendorong penjualan dan mampu meningkatkan pasar potensial.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas definisi *Social Value Co Creation* adalah berkembangnya layanan yang berkembang melalui interaksi antar individu atau kelompok dalam menciptakan hubungan yang baik antara pengguna layanan jasa.

2.3 Functional Value Co Creation

Nilai fungsional diciptakan melalui proses *Co-Creation* dan tetap dengan perusahaan setelah proses melalui keterlibatan konsumen, kata mereka dari mulut, umpan balik, dan data tentang pelanggan, pendapat tentang layanan, ide untuk perbaikan produk/jasa, modifikasi atau pembuatan Produk/Jasa baru (Dovaliene. 2015). Proposisi nilai fungsional didukung oleh layanan yang disediakan dengan menciptakan peluang bagi pelanggan, untuk menyaring data dan mengurutkan informasi dengan cara membuat data yang relevan bagi pelanggan. Oleh karena itu, lebih mudah untuk mengikuti dan melihat perubahan dalam konsumsi, melihat kemungkinan masalah dan membuat keputusan berdasarkan data. Salah satu yang diwawancarai menunjukkan bahwa ketika masalah ditemukan di tahap awal menyimpan sumber daya pelanggan.

Park (2009) menjelaskan tatkala nilai produk telah diperoleh dari para pelanggan maka disitulah fungsi produk dijabarkan dengan efektif dengan pemikiran yang logis disebut nilai fungsional. Kemudian Oesman (2010) merincikan soal nilai fungsional yang dipengaruhi atas dasar fungsi apa yang didapatkan dari sebuah layanan. Pernyataan di atas sesuai dengan Surachman (2008) menjabarkan segala sesuatu tentang layanan atau produk yang

disajikan dapat menularkan manfaat apa saja yang diperoleh secara nyata disebut nilai fungsional.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas definisi *Functional Value Co Creation* adalah penilaian konsumen terhadap produk jadi yang telah siap dipakai untuk memenuhi kegunaan bagi pelanggan dengan objektif.

2.4 Market Performance

Ferdinand (2000), kinerja pemasaran dapat diartikan sebagai wujud konsep dalam mengetahui akibat metode yang diluncurkan pada setiap langkah awal hingga akhir dengan muara tujuan adalah keuntungan. Pendapat lain menyatakan bahwa kinerja pemasaran (*Market Performance*) dijadikan point indikator pencapaian pemasaran dari kelompok jasa. Setiap kelompok perlu tahu pencapaiannya sebagai representasi keberhasilannya dalam persaingan pasar (Salim, Muhartini., Saputra, Fachri Eka *et al.* 2021).

Keberhasilan sebuah kelompok jasa dilihat dari mampu atau tidaknya untuk mengendalikan pengeluaran dan menyiapkan pendapatan. Dalam mengatur pengeluaran dan pendapatan dibutuhkan peran pemimpin untuk selalu mengingatkan serta menambah kinerja dari semua pegawai pada perusahaan. *Indek performance* seiring waktu selalu terjadi perubahan dan tidak sama. Dapat dikatakan *Marketing Campaign* sukses jika para pemimpin mampu melakukan dengan optimal tentang harapan kemajuan perusahaan dibandingkan hasil pencapaian dalam segi lain (Bonoma. 1989).

Pemasaran sama halnya dengan sosial manajerial dalam defnisinya. Peran pemasaran mencakup komponen masyarakat ditinjau pada definisi sosial. Pemasaran yaitu tempat terjadinya proses jual beli antar perorangan ataupun kelompok dengan melibatkan pertukaran produk secara bebas untuk memenuhi kebutuhan (Kotler & Keller. 2007). Proses pertukaran barang atau jasa identik dengan definisi pemasaran dari dulu hingga sekarang dipandang pada ruang lingkup manajerial. Selanjutnya *American Marketing Association* menjelaskan jika pemasaran menjadi wadah komunikasi yang bermakna bagi orang terkait yang mana fungsi perusahaan dituntut mampu

memfasilitasi dan menciptakan kondisi yang aman nyaman (Kotler & Keller, 2007).

Pokok inti penjelasan yang dapat ditangkap, maka secara rinci dan detail bahwa kinerja pemasaran adalah titik indikator yang bisa ditunjukkan guna melihat berhasil atau tidakkah pengaplikasian metode dengan arah tujuan memperoleh keuntungan dan nilai penjualan.

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh *Relational Interaction Capability* terhadap *Market Performance*

Relational Interaction Capability didefinisikan kinerja suatu organisasi untuk memajukan intensitas sosial emosional dengan pelaku jual beli pada program pelayanan. Kemampuan ini dengan menambahkan logat, keterampilan yang berhubungan dengan mitra, mendukung lingkungan yang kondusif dalam membangun hubungan. Menciptakan nilai tambahan dengan difasilitasi dan atau ditingkatkan, karena perasaan seperti ikatan memiliki proses interaksi sosial (Karpen *et al.* 2015).

Lingkungan yang kondusif sangat penting untuk diperhatikan. Karena dengan lingkungan yang kondusif akan menciptakan suasana yang menyenangkan. Perasaan yang nyaman serta suasana yang mendukung akan membuat konsumen merasakan kenyamanan dalam menikmati pelayanan yang ditawarkan. Sehingga akan menimbulkan keuntungan pada pendapatan perusahaan di bidang jasa misalnya salon kecantikan. Berdasarkan *Market Performance* yang terjaga maka akan bertambah pula pendapatannya. Durasi waktu yang lama dan berkualitas mampu mempertahankan keharmonisan hubungan antara penjual dan pembeli hingga pelanggan tetap terjaga (Suherna, 2021). Konsep relasi lebih diutamakan dalam interaksi sosial yang luas dengan menciptakan kenyamanan berkomunikasi dan mengenali karakter pelanggan supaya tujuan dan keuntungan bagi kelompok dapat terealisasi secara optimal (Murniningsih, Rochiyati.

2017). Terjalannya hubungan interaksi yang terus meningkat akan memberikan keuntungan/ *profit* kepada perusahaan penyedia jasa salon kecantikan serta meningkatnya kinerja pasar. Titik penting yang dapat ditarik dengan memunculkan hipotesis, sebagai berikut:

H_1 : Terdapat Pengaruh *Relational Interaction Capability* Terhadap *Market Performance*

2.5.2 Pengaruh *Social Value Co-Creation* terhadap *Market Performance*

Social Value Co-Creation melibatkan kepada pelanggan dalam aktivitas ke perusahaan dengan karyawan dalam mewujudkan kreasi nilai-nilai bersama seperti kepuasan, kepercayaan, komitmen dan ekspektasi nilai yang baik (Jaakkola & Alexander. 2014). Selain itu *Social Value Co-Creation* menunjukkan nilai yang dapat dirasakan oleh pelanggan supaya memiliki dampak positif ke karyawan untuk berkomitmen tumbuh sebagai pengalaman pelanggan yang terakumulasi (Johnson, Herrmann & Huber. 2006). Chan, K. W., Yim, C. K. & Lam, S. S. (2010), membuktikan bahwa partisipasi pelanggan adalah berhubungan positif dengan nilai sosial. Berdasarkan temuan ini, dapat dikatakan bahwa peningkatan derajat nilai kreasi bersama (*Co-Creation Value*) akan meningkatkan tingkat partisipasi, interaksi dan kolaborasi antar pelanggan dan karyawan. Partisipasi yang tinggi, interaksi dan kolaborasi pada gilirannya akan menciptakan emosi hubungan antara pelanggan dan karyawan.

Secara signifikan terhadap kinerja perusahaan dalam menggambarkan hubungan-hubungan dengan nilai kreasi bersama secara positif (Karpen *et al.* 2012). Kasus lain menggambarkan jelas tentang kinerja pemasaran yang relevan diekspresikan ke dalam 3 (tiga) komponen utama yaitu berkembangnya penjualan, harga penjualan serta nilai pasar itu sendiri sebab mampu konsisten meningkatkan keuntungan perusahaan (Ferdinand. 2014). Dengan begitu memungkinkan perusahaan untuk mengejar strategi yang efektif dan efisien. Oleh karena itu, hasil dari proses nilai kreasi

bersama mengacu pada persepsi nilai yang diterima oleh pelanggan dan pihak lain yang terlibat dalam proses *Co-Creation Value* diidentifikasi pada hasil kreasi bersama yang positif dan negatif. Hasil positif terdiri dari pengurangan biaya, peningkatan efektivitas produk/jasa, potensi membangun hubungan, peningkatan kinerja pasar (*Market Performance*) dan kinerja keuangan (Riana, K. E., Halim, R. E. & Chairy, 2018). Sehingga semakin tinggi *Social Value Co-Creation* suatu perusahaan penyedia jasa salon kecantikan semakin tinggi *Market Performance* perusahaan tersebut. Gambaran jelas tentang persoalan itu maka hipotesis dimunculkan, adalah:

H_2 : Terdapat pengaruh *Social Value Co-Creation* terhadap *Market Performance*.

2.5.3 Pengaruh *Functional Value Co-Creation* terhadap *Market Performance*

Nilai kreasi bersama (*Value Co-Creation*) muncul ketika pemasok dan pelanggan terlibat dalam hubungan yang saling bergantung. Masing-masing pihak berkontribusi sumber daya yang unik dan melengkapi nilai penciptaan. Tanpa kerjasama kedua belah pihak, hal itu tidak mungkin terjadi dalam menciptakan nilai. Serta *Value Co-Creation* muncul ketika pemasok dan pelanggan bekerja sama dan mengalokasikan sumber daya dan kemampuan yang saling melengkapi bisa informal atau formal. *Value Co-Creation* memperluas cakupannya peningkatan kualitas, harga dan layanan langsung kepada pengguna akhir (Sheth, Jagdish N. 2019).

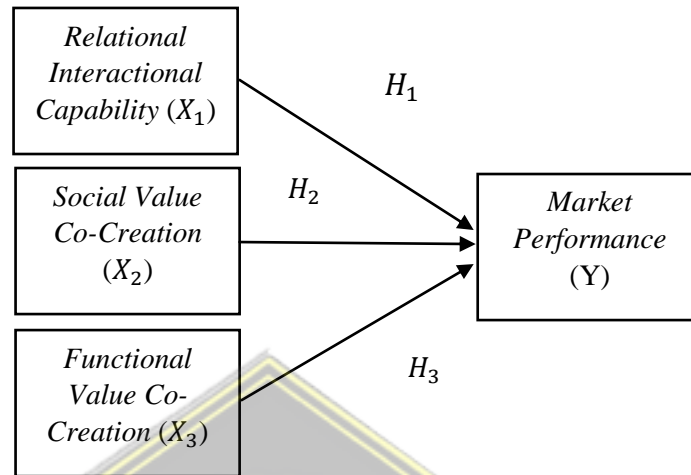
Di sisi lain arti dari *Value Co-Creation* adalah interaksi antara perusahaan dengan pelanggan. Perusahaan telah menemukan kerja sama yang baik dengan konsumen, sehingga konsumen dapat menjadi agen penciptaan nilai, yang dapat mengarah pada tren penciptaan nilai bersama (*Value Co-Creation*), menunjukkan bahwa perusahaan yang melakukan *Value Co-Creation* dapat menciptakan tren baru untuk bertahan dalam persaingan. Dibidang komunikasi konsumen yang

setia dapat membantu perusahaan dengan memberikan masukan atau kritik terhadap suatu produk untuk meningkatkan kualitasnya atau menciptakan nilai kreasi baru (*Value Co-Creation*) sebagai inovasi produk (Hussein, F & Hartelina. 2021).

Nilai fungsional diciptakan melalui proses *Co-Creation* dan tetap dengan perusahaan setelah proses melalui keterlibatan konsumen, kata mereka dari mulut, umpan balik, dan data tentang pelanggan, pendapat tentang layanan, ide untuk perbaikan produk/ jasa, modifikasi atau pembuatan produk/ jasa baru (Dovaliene. 2015). Dengan berjalannya nilai fungsional akan memberikan manfaat terhadap produk/ *output* dari suatu perusahaan. Dengan begitu akan ada selalu perbaikan dan peningkatan mutu produksi baik dari segi barang produksi atau dari segi pelayan/ *service*. Dengan adanya peningkatan nilai fungsional memberikan peningkatan terhadap *Market Performance*. Jadi *Market Performance* meningkat maka keuntungan yang diperoleh akan meningkat juga. Hasil penelitian yang dikelola oleh Reicheld & Sasser (1990), menunjukkan jika mengklaim konsumen baru jauh lebih rumit ketimbang mempertahankan konsumen yang ada maka ketebalan hubungan antara penyedia jasa dan penerima jasa menyebabkan profit lebih terhadap perusahaan. Rincian penjelasan persoalan tersebut maka hipotesis dapat dibentuk, yaitu:

H_3 : Terdapat pengaruh *Functional Value Co – Creation* terhadap *Market Performance*.

2.6 Kerangka Pikir



Gambar 2.1. Kerangka Berfikir



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian peneliti masuk pada jenis *Explanatory Research* yaitu suatu penelitian yang berusaha menjelaskan hubungan timbal-balik antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa (Adiyanta, F. C. Susilo. 2019). Dalam Skripsi ini, hubungan yang diteliti adalah *Relational Interaction Capability*, *Social Value Co-Creation* dan *Functional Value Co-Creation* sebagai variabel independent (*X*), *Market Performance* sebagai variabel dependen (*Y*).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kumpulan objek yang akan diteliti dan dipelajari terkait karakteristik tertentu yang telah dipastikan oleh peneliti dan akan diambil *resume* (Sugiyono. 2016). Penelitian ini mempunyai populasi yaitu seluruh pelanggan industri jasa kreatif salon kecantikan yang ada di Semarang berjumlah 100 responden.

Sampel bisa didefinisikan bagian kecil dari populasi dengan menunjukkan karakteristik yang sama (Sugiyono. 2013). Penentuan jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Interval Keyakinan (5%) (Putra, Raden., Suprayogi, Andri & Kahar, Sutomo. 2013).

Berdasarkan rumus Slovin maka sampel yang bisa diambil pada populasi adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N(MOE)^2}$$

$$n = \frac{133}{1 + 133(0,05)^2}$$

$$n = \frac{133}{1 + 0,3325}$$

$$n = \frac{133}{1,3325}$$

$$n = 99,81$$

Sehingga sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling merupakan satu teknik penentuan sampel pada penelitian (Sugiyono. 2016). Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik sampel dengan mempertimbangkan hal tertentu(Sugiyono. 2016).

Penelitian ini menggunakan sampel dengan karakteristik yang harus dimiliki yakni:

- a. Pendidikan minimal SMA.
- b. Sudah pernah menggunakan jasa salon yang sama minimal 3 kali.
- c. Pelanggan salon dengan usia 18 tahun.
- d. Jasa salon yang sudah digunakan berdomisili di Jawa Tengah dan minimal sudah berdiri 5 tahun.

Berdasarkan indikator yang jelas dalam pengambilan sampel, dapat memberikan data/ informasi yang relevan. Rentan umur masa remaja digolongkan menjadi 3 golongan yaitu golongan pertama, masuk umur masa remaja awal berkisar usia 12-15 tahun; golongan kedua, umur masa remaja tengah antara usia 15-18 tahun dan umur masa remaja akhir dikategorikan usia 18-21 tahun (Desmita. 2009). Karakteristik yang ditunjukkan oleh remaja akhir berupa gagasan, perilaku dan mental yang semakin sempurna tercermin pada anggapannya sebagai orang dewasa. Terjalannya komunikasi terhadap orang tua semakin baik sebab mental dan psikologisnya mulai atau sudah stabil. Kelanjutan dari perilaku remaja akhir lebih dapat memiliki

proses yang bisa dipertanggungjawabkan pada diri sendiri, orang tua, ataupun masyarakat (Paramitasari & Alfian. 2012). Berdasarkan pernyataan di atas pengambilan sampel dengan usia minimal 18 tahun dengan status pendidikan terakhir SMA/ SMK dapat memberikan informasi yang valid guna data penelitian.

3.4 Sumber dan Jenis Data

Sumber data primer dan sekunder menjadi sumber data penelitian. Perolehan data melalui cara membagikan kuesioner pada responden atau sampel secara *online* dan *offline* yang berisikan variable penelitian *Relational Interaction Capability*, *Social Value Co-Creation* dan *Functional Value Co-Creation* sebagai variabel independent (*X*), *Market Performance* sebagai variabel dependen (*Y*).

Sedangkan artikel, majalah cetak, buku, dokumen, makalah maupun internet terkait penelitian merupakan referensi sekunder yang diaplikasikan.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode yang terdapat di dalam penelitian ini berguna untuk mengumpulkan data melalui kuesioner yang telah dibagikan. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data di mana partisipan/ responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti (Sugiyono. 2016). kemudian diberikan kepada subjek baik pribadi ataupun kelompok supaya diisi dan peneliti memperoleh informasi yang dapat membantu penelitian tersebut. Kuesioner ini akan dibagikan kepada seluruh pelanggan salon yang berada di Jawa Tengah, Indonesia. Skala *Likert* akan digunakan untuk menggambarkan tanggapan dari responden tersebut untuk menganggapi pertanyaan yang diberikan. Dalam penelitian peneliti, responden dapat mengisi pertanyaan dimulai dari nilai terendah yaitu satu atau sangat tidak setuju hingga nilai lima atau sangat setuju dengan nilai tertinggi.

3.6 Definisi Operasionalisasi Variabel dan Indikator

Pada penelitian yang dikerjakan dapat menggali informasi tentang variabel dari definisi operasional, yaitu:

Tabel 3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No	variabel	Definisi	Indikator
1.	Relational Interaction Capability (X₁)	Titik penting terciptanya relasi serta perkembangannya supaya tetap utuh dan kokoh relasi yang terjalin antar pelaku di suatu golongan.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kemampuan membuat rasa nyaman saat transaksi 2) Kemampuan untuk membentuk ikatan komunikasi terhadap konsumen. 3) Kemampuan menciptakan komunikasi dua arah. 4) Menunjukkan minat yang ikhlas terhadap pelanggan. (Karpen <i>et al.</i> 2015)
2.	Social Value Co Creation (X₂)	Kekuatan pendorongan layanan yang berkembang melalui interaksi antar individu atau kelompok untuk menciptakan suatu hubungan antara pengguna layanan jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Membuat pelanggan merasa diterima. 2) Meningkatkan rasa percaya diri pelanggan di lingkungan. 3) Membuat kesan yang baik terhadap orang lain yang ditemui. 4) Pelanggan mendapatkan pengakuan sosial. (Sweeney & Souter. 2001)
3.	Functional Value Co Creation (X₃)	Utilitas yang dirasakan dan didapat dari wadah alternatif untuk kinerja fungsional, utilitarian, atau fisik yang menonjol dan dibuat melalui tahapan interaksi pelanggan terhadap penyedia layanan.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Pelanggan berpartisipasi di dalam meningkatkan kualitas layanan 2) Pelanggan berpartisipasi di dalam meningkatkan manfaat pelayanan 3) Partisipasi pelanggan dalam menghasilkan produk yang lebih inovatif (Saarijarvi, Hannu. 2012)
4.	Market Performance (Y)	Sudut pandang penilaian yang diambil untuk	<ol style="list-style-type: none"> 1) Meningkatnya kepuasan pelanggan. 2) Merekomendasikan

		cerminan keberhasilan sebuah metode pemasaran dan sebagai pengukuran prestasi perusahaan atas suatu layanan yang diberikan.	kepada pihak lain. 3) Minat menggunakannya kembali/membeli ulang. 4) Mendorong teman atau relasi bisnis untuk menggunakan layanan. Ambler et al. (2004) & Morgan (2012)
--	--	---	---

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen

3.7.1.1 Uji Validitas

Validitas mendefinisikan *quality* yang memperlihatkan kesinambungan pengukuran terhadap suatu arah tujuan tetap. Valid adalah suatu ketepatan akan hal tertentu (Arikunto. 2007). Sebuah instrumen tes dikategorikan valid bila tes tersebut mengukur sesuai apa komponen yang diukur (Arikunto. 2013). Uji validitas pada penelitian ini bermanfaat untuk mengukur tingkat kevalidan suatu kuesioner/ angket. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS. Uji validitas dapat diketahui dengan membandingkan nilai *P-value* < 0,05. Jika nilainya < 0,05 maka data kuesioner tersebut adalah valid, sebaliknya jika nilainya > 0,05 maka data kuesioner tersebut adalah tidak valid.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ketetapan atau ketelitian suatu alat evaluasi, reliabilitas juga bisa dikatakan sebagai keandalan suatu tes. Suatu tes dapat dikatakan mempunyai taraf kepercayaan yang tinggi jika suatu tes memberikan hasil yang tetap (Arikunto. 2007). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS berpaku pada nilai *Cronbach' Alpha* (α). Disimpulkan reliabilitas jika nilai $\alpha > 0,60$.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi sebagai pedoman apakah data masuk kategori normal atau tidak pada model regresi penelitian (Ghozali. 2009). Uji normalitas dilakukan menggunakan SPSS melalui uji *Kolmogorov-Smirnov*. Normal atau tidaknya data dapat diketahui berdasarkan perbandingan antara nilai signifikansi dan nilai α (taraf signifikansi = 0,05). Suatu data dapat dikatakan berdistribusi normal saat nilai $\text{sig} > \alpha$ (005).

3.7.2.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas bertugas dalam melihat apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi antar variabel bebas (Sukestiyarno. 2016). Ada tidaknya gejala multikolinearitas bisa diketahui dari pada nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance* pada *output* SPSS. Suatu data dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai VIF di bawah 10 (sepuluh) dan *tolerance* di atas 0,10 atau $\text{VIF} < 10$ serta $\text{tolerance} > 0,10$.

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan utama dilakukan uji heterokedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan yang lain. Dikatakan model Regresi yang bagus adalah homoskedastisitas dan tidak terjadi heteroskesdatisitas (Ghozali, 2011). Dalam uji Heteroskedastis menggunakan SPSS yang dapat dilihat dari ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).

3.7.3 Uji Regresi Linier Berganda

Identifikasi regresi yang dijalankan mengenai pengaruh lebih dari satu variabel independen (bebas) terhadap sebuah variabel dependen (terikat) disebut analisis regresi ganda (Sukestiyarno. 2016). Penelitian ini menggunakan SPSS. Peneliti menerapkan uji regresi linier sederhana menggunakan aplikasi SPSS.

3.7.3.1 Regresi Linier

Persamaan regresi linier difungsikan untuk memperoleh data hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Rumus regresi linier adalah

$$\hat{Y} = bX$$

Keterangan:

\hat{Y} = variabel tak bebas

b = Koefisien arah regresi linier

X = Variabel bebas

(Sudjana, 2005: 312)

Pada penelitian ini persamaan regresi sederhana yaitu

$$\hat{Y} = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

X_1 = *Relational Interaction Capability*

X_2 = *Social Value Co-Creation*

X_3 = *Functional Value Co-Creation*

\hat{Y} = *Market Performance*

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

3.7.3.2 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis yang digunakan bertujuan melihat pengaruh tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan melalui uji parsial uji t (Sukestiyarno. 2016). Untuk mengetahui pengaruh suatu variabel, maka hipotesisnya adalah:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

H_a : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengambilan keputusan yang dapat diambil adalah H_0 diterima jika nilai sig. $> \alpha$ (0,05) dan H_0 ditolak jika nilai sig. $< \alpha$ (0,05).

3.7.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bermanfaat mencetuskan seberapa tinggi pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen yang ada serta berapa besar pengaruhnya atau nilai R square/ R^2 menampilkan bahwa variasi variabel Y dapat diterangkan oleh variabel X sebesar nilai R squarenya. Nilai koefisien determinasi biasanya berada di antara 0 dan 1. Jika nilai R^2 mendekati 1 dapat diartikan bahwa variabel-variabel independen berpengaruh tinggi terhadap variabel dependen. Sebaliknya apabila nilai R^2 mendekati 0 maka diartikan bahwa variabel-variabel independen berpengaruh rendah terhadap variabel dependen.

3.7.3.4 Uji F

Uji F diartikan sebagai alat menguji baik atau tidaknya model regresi serta meninjau hasil pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian ini diaplikasikan melalui cara membandingkan antara nilai F hitung dengan nilai F tabel yang memiliki signifikansi sebesar 5%. Variabel independen dapat disimpulkan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen apabila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden Penelitian

Penelitian dilakukan atas dasar pengambilan sampel berjumlah 100 responden, teknik pengambilan sampel diperoleh dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu satu teknik penentuan sampel atas syarat yang telah disetujui.

Sampel yang dituju pada penelitian harus sesuai kualifikasi tertentu, sebagai berikut:

- Pendidikan minimal SMA.
- Sudah pernah menggunakan jasa salon yang sama minimal 3 kali.
- Pelanggan salon dengan usia 18 tahun.
- Jasa salon yang sudah digunakan berdomisili di Jawa Tengah dan minimal sudah berdiri 5 tahun.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Responden	Dimensi	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	12	12%
		Perempuan	88	88%
		Total	100	100%
2	Usia	17 - 20 tahun	14	14%
		21 - 25 tahun	42	42%
		26 - 30 tahun	41	41%
		31 - 35 tahun	3	3%
		Total	100	100%
3	Pekerjaan	Pelajar	12	12%
		Mahasiswa	49	49%
		Karyawan	35	35%
		Wirausaha	4	4%
		Total	100	100%
4	Kota/Provinsi	Pati	31	31%
		Kudus	11	11%
		Juwana	15	15%
		Rembang	1	1%

		Jawa Tengah	9	9%
		Semarang	23	23%
		Jepara	1	1%
		Brebes	2	2%
		Demak	7	7%
		Total	100	100%
5	Sudah pernah menggunakan jasa salon minimal 3 kali	Ya	100	100%
		Tidak	0	0%
		Total	100	100%

Inti penjelasan pada tabel di atas, diketahui bahkan dari 100 responden sebagian besar masyarakat yang menggunakan jasa salon didominasi oleh perempuan dengan persentase 88% sedangkan laki-laki sebesar 12%. Dikarenakan perempuan memiliki keinginan untuk tampil di depan umum dengan tampilan yang cantik dan sempurna. Di lihat dari usia responden dapat diketahui bahwa pada usia 17 - 20 tahun sebanyak 14%, usia 21 -25 tahun sebanyak 42%, usia 26-30 tahun sebanyak 41%, usia 31-35 tahun sebanyak 3%. Rentang umur 21– 25 tahun menduduki peringkat teratas karena perempuan pada usia tersebut sudah masuk kategori dewasa baik fisik maupun mental. Selanjutnya dilihat dari pekerjaan, pelajar hanya sebesar 12%, mahasiswa 49%, karyawan sebesar 35%, dan wirausaha sebesar 4%. Karena pada umumnya mahasiswa dituntut untuk tampil sempurna pada komunitas masyarakat luas.

Responden yang menggunakan salon di Semarang berasal dari berbagai daerah maupun provinsi, dapat dilihat persentasenya berdasarkan tabel 4.1 yaitu Pati sebesar 31%, Kudus sebesar 11%, Juwana sebesar 15%, Rembang sebesar 1%, Jawa Tengah sebesar 9%, Semarang sebesar 23%, Jepara sebesar 1%, Brebes sebesar 2%, Jawa Timur sebesar 7%. Dikarenakan Semarang memiliki populasi yang tinggi dan terdapat universitas-universitas yang diminati. Responden yang menggunakan jasa salon di Semarang dengan syarat sudah pernah menggunakan jasa salon sebanyak minimal 3 kali sebesar 100%.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Identifikasi deskripsi jawaban responden mengenai variabel-variabel penelitian diambilkan atas dasar pada jawaban responden terkait pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Penilaian kuesioner menggunakan skala *Likert* dengan skor terkecil adalah 1 dan skor terbesar yaitu 5. Deskripsi pada variabel penelitian ini, menurut Augusty Ferdinand (2006) menyatakan hasil pengukuran nilai indeks pada tiap-tiap indikator dengan menggunakan kriteria tiga kotak (Wulan. 2015). Pada pengukuran interval menggunakan skala *likert* dimulai pada skor 1 hingga skor 5. Skor 1 menggambarkan skor terkecil tetapi skor 5 dimengerti sebagai skor tertinggi. Sehingga interval skor dapat dilihat di bawah ini, sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Nilai maksimal} - \text{Nilai minimal}}{\text{Jumlah kelas}} \\ &= \frac{100 - 0}{3} = 33,33 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka skala distribusi kriteria pendataan adalah:

- a. 0,00 – 33,33 = Rendah
- b. 33,34 – 66,67 = Sedang
- c. 66,68 – 100,00 = Tinggi

4.2.1 Deskripsi Relational Interaction Capability (RIC)

Indikator variabel *Relational Interaction Capability (RIC)*, yaitu:

- a. Kemampuan membuat rasa nyaman saat transaksi (RIC 1) meliputi dua pertanyaan, yaitu karyawan tidak melakukan transaksi yang berbelit-belit atau dipermudah (x1.2) dan karyawan tidak memberikan tekanan saat transaksi berlangsung (x1.6).
- b. Kemampuan untuk menjalin hubungan komunikasi dengan konsumen (RIC 2) meliputi dua pertanyaan yaitu dalam menjalin hubungan komunikasi dengan konsumen, karyawan memiliki rasa humor (x1.4) dan menjalin dialog atau percakapan dengan nuansa menyenangkan antara konsumen dan karyawan (x1.9).

- c. Kemampuan mendorong komunikasi dua arah (RIC 3) meliputi dua pertanyaan yaitu saat berkomunikasi karyawan memberikan lontaran pujian kepada konsumen (x1.1) dan dengan topik yang tepat, komunikasi karyawan dengan konsumen bisa terjalin interaksi dua arah (x1.7).
- d. Menunjukkan minat yang tulus terhadap konsumen (RIC 4) meliputi tiga pertanyaan yaitu saat karyawan menyambut konsumen yang datang, karyawan menunjukkan senyum salam dan sapa (x1.3), karyawan menawarkan bantuan dengan bahasa yang baik kepada konsumen (x1.5) dan karyawan memberikan saran saat konsumen konsultasi mengenai masalah yang dihadapi (x1.8).

Berdasarkan pada hasil perhitungan nilai indeks variabel *Relational Interaction Capability (RIC)*, sebagai berikut:

Tabel 4.2. Nilai Indeks Responden Variabel *Relational Interaction Capability (RIC)*

Indikator RIC	Pertanyaan	Frekuensi	Skala Jawaban Responden					Total	Rata-Rata	Nilai Indeks
			1	2	3	4	5			
RIC 1	x1.2	F	0	0	10	43	47	100	87,4	tinggi
		FS	0	0	30	172	235	437		
	x1.6	F	0	0	14	48	38	100	84,8	tinggi
		FS	0	0	42	192	190	424		
RIC 2	x1.4	F	0	0	17	43	40	100	84,6	tinggi
		FS	0	0	51	172	200	423		
	x1.9	F	0	0	24	42	34	100	82	tinggi
		FS	0	0	72	168	170	410		
RIC 3	x1.1	F	0	0	12	42	46	100	86,8	tinggi
		FS	0	0	36	168	230	434		
	x1.7	F	0	0	23	36	41	100	83,6	tinggi
		FS	0	0	69	144	205	418		
RIC 4	x1.3	F	0	0	18	37	45	100	85,4	tinggi
		FS	0	0	54	148	225	427		
	x1.5	F	0	0	17	40	43	100	85,2	tinggi
		FS	0	0	51	160	215	426		
	x1.8	F	0	0	13	49	38	100	85	tinggi
		FS	0	0	39	196	190	425		
Rata-Rata Nilai Indeks Variabel								84,98	tinggi	

Berdasarkan penggambaran di tabel 4.2 bahwa nilai indeks rata-rata variabel *Relational Interaction Capability (RIC)* dikategorikan tinggi sebesar 84,98. Oleh karena itu rata-rata pengusaha industri jasa kreatif salon kecantikan yang ada di Semarang dalam kategori sangat baik, ini terlihat pada masing-masing indikator memiliki kategori tinggi. Kesimpulannya para pengusaha industri jasa kreatif salon kecantikan yang ada di Semarang memperhatikan dengan serius tentang *Relational Interaction Capability (RIC)*.

4.2.2 Deskripsi Social Value Co Creation (SVCC)

Indikator *Social value Co Creation (SVCC)*, yaitu

- a. Membuat pelanggan merasa diterima (SVCC 1) meliputi dua pertanyaan, yaitu karyawan menunjukkan sikap yang ramah kepada setiap konsumen yang datang (x2.4) dan karyawan selalu memperhatikan kebutuhan konsumen dalam proses pelayanan di salon (x2.8).
- b. Meningkatkan rasa percaya diri pelanggan di lingkungan (SVCC 2) meliputi dua pertanyaan, yaitu karyawan memberikan pujian kepada konsumen berkaitan dengan hasil pelayanan yang diperolehnya (x2.1) dan menunjukkan kelebihan yang dimiliki oleh konsumen dengan penyampaian yang sopan (x2.5).
- c. Membuat kesan yang baik terhadap orang lain yang ditemui (SVCC 3) meliputi tiga pertanyaan, yaitu menunjukkan penampilan yang sopan dan menarik (x2.3), menunjukkan sikap yang baik saat bertemu dengan orang lain yang ditemuinya (x2.6) dan memulai percakapan dengan memperkenalkan diri dengan bahasa yang baik dan benar (x2.7).
- d. Pelanggan mendapatkan pengakuan social (SVCC 4) meliputi dua pertanyaan, yaitu terjadi penilaian yang positif antar pelanggan (x2.2) dan mendapatkan respon yang baik dari lingkungan terkait dengan penampilannya (x2.9).

Berdasarkan pada hasil perhitungan nilai indeks variabel *Social value Co Creation (SVCC)*, yaitu:

Tabel 4.3 Nilai Indeks Responden Variabel *Social value Co Creation (SVCC)*

Indikator SVCC	Pertanyaan	Frekuensi	Skala Jawaban Responden					Total	Rata-Rata	Nilai Indeks
			1	2	3	4	5			
SVCC 1	x2.4	F	0	0	3	45	52	100	89,8	tinggi
		FS	0	0	9	180	260	449		
	x2.8	F	0	0	6	39	55	100	89,8	tinggi
		FS	0	0	18	156	275	449		
SVCC 2	x2.1	F	0	0	3	40	57	100	90,8	tinggi
		FS	0	0	9	160	285	454		
	x2.5	F	0	0	3	44	53	100	90	tinggi
		FS	0	0	9	176	265	450		
SVCC 3	x2.3	F	0	0	5	44	51	100	89,2	tinggi
		FS	0	0	15	176	255	446		
	x2.6	F	0	0	4	42	54	100	90	tinggi
		FS	0	0	12	168	270	450		
	x2.7	F	0	0	4	44	52	100	89,6	tinggi
		FS	0	0	12	176	260	448		
SVCC 4	x2.2	F	0	0	6	42	52	100	89,2	tinggi
		FS	0	0	18	168	260	446		
	x2.9	F	0	0	3	42	55	100	90,4	tinggi
		FS	0	0	9	168	275	452		
Rata-Rata Nilai Indeks Variabel								89,87	tinggi	

Penjelasan di tabel 4.3 jika nilai indeks rata-rata variabel *Social value Co Creation (SVCC)* masuk dalam kategori tinggi sebesar 89,87. Oleh karena itu rata-rata pengusaha industri jasa kreatif salon kecantikan yang ada di Semarang dalam kategori sangat baik, ini terlihat pada masing-masing indikator memiliki kategori tinggi. Disimpulkan jika pengusaha industri jasa kreatif salon kecantikan yang ada di Semarang memfokuskan perhatiannya pada *Social value Co Creation (SVCC)*.

4.2.3 Deskripsi Functional Value Co Creation (FVCC)

Indikator *Functional Value Co Creation (FVCC)*, yaitu

- a. Pelanggan berpartisipasi di dalam meningkatkan kualitas layanan (FVCC 1) meliputi dua pertanyaan, yaitu konsumen diminta karyawan untuk menilai kualitas pelayanan (x3.2) dan konsumen memberikan kritikan dan saran dengan baik terkait dengan kualitas pelayanan (x3.5).
- b. Pelanggan berpartisipasi di dalam meningkatkan manfaat pelayanan (FVCC 2) meliputi dua pertanyaan, yaitu konsumen memberikan respon positif terkait manfaat pelayanan (x3.4) dan konsumen memberikan saran guna meningkatkan manfaat pelayanan (x3.7)
- c. Partisipasi pelanggan dalam menghasilkan produk yang lebih inovatif (FVCC 3) meliputi tiga pertanyaan, yaitu konsumen mengomentari produk untuk meningkatkan kualitas produk (x3.1), konsumen memberikan solusi yang lebih baik terkait produk yang inovatif (x3.3) dan konsumen memberitahukan kekurangan dan kelebihan produk (x3.6).

Berdasarkan pada hasil perhitungan nilai indeks variabel *Functional Value Co Creation (FVCC)*, dijelaskan:

Tabel 4.4 Nilai Indeks Responden Variabel *Functional Value Co Creation (FVCC)*

Indikator FVCC	Pertanyaan	Frekuensi	Skala Jawaban Responden					Total	Rata-Rata	Nilai Indeks
			1	2	3	4	5			
FVCC 1	x3.2	F	0	0	13	35	52	100	87,8	tinggi
		FS	0	0	39	140	260	439		
	x3.5	F	0	0	9	37	54	100	89	tinggi
		FS	0	0	27	148	270	445		
FVCC 2	x3.4	F	0	0	9	37	54	100	89	tinggi
		FS	0	0	27	148	270	445		
	x3.7	F	0	0	12	33	55	100	88,6	tinggi
		FS	0	0	36	132	275	443		
FVCC 3	x3.1	F	0	0	17	34	49	100	86,4	tinggi
		FS	0	0	51	136	245	432		

x3.3	F	0	0	11	37	52	100	88,2	tinggi
	FS	0	0	33	148	260	441		
x3.6	F	0	0	10	38	52	100	88,4	tinggi
	FS	0	0	30	152	260	442		
Rata-Rata Nilai Indeks Variabel								88,20	tinggi

Penggambaran jelas di tabel 4.4 bahwa nilai indeks rata-rata variabel *Functional Value Co Creation (FVCC)* masuk dalam kategori tinggi sebesar 88,20. Oleh karena itu rata-rata pengusaha industri jasa kreatif salon kecantikan yang ada di Semarang dalam kategori sangat baik, ini terlihat pada masing-masing indikator memiliki kategori tinggi. Maka pengusaha industri jasa kreatif salon kecantikan yang ada di Semarang mempunyai kemampuan *Functional Value Co Creation (FVCC)* yang sangat baik.

4.2.4 Deskripsi Market Performance (MP)

Indikator *Market Performance (MP)*, yaitu

- a. Kualitas layanan sesuai dengan harapan konsumen meliputi tiga pertanyaan, yaitu prosedur pelayanan sesuai dengan harapan konsumen (y2), kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen selalu optimal dilakukan oleh karyawan (y5) dan kenyamanan pelayanan oleh karyawan sesuai dengan harapan konsumen (y6).
- b. Meningkatkan kepuasan konsumen meliputi tiga pertanyaan, yaitu lingkungan kondusif salon berdampak pada kepuasan konsumen (y4), komunikasi yang baik antara karyawan dan konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen (y8) dan sambutan yang diberikan oleh karyawan dengan baik kepada konsumen akan memberikan nilai positif terhadap kinerja salon tersebut (y11).
- c. Merekomendasikan kepada pihak lain meliputi dua pertanyaan, yaitu Kualitas pelayanan yang terjaga mampu menarik konsumen lain (y1) dan persepsi konsumen yang baik terhadap salon akan memberikan dampak positif kepada konsumen lainnya (y7).

- d. Minat menggunakannya kembali/membeli ulang meliputi dua pertanyaan, yaitu kualitas pelayanan salon yang baik akan memberikan minat konsumen untuk datang Kembali (y3) dan ruang yang luas serta kenyamanan yang terjaga mampu menarik keinginan konsumen untuk datang Kembali (y10).
- e. Sensitivitas harga yang lebih terjangkau meliputi dua pertanyaan, yaitu harga pelayanan salon yang ditawarkan sangat terjangkau (y9) dan harga produk yang ditawarkan sangat terjangkau (y12).
- f. Mendorong teman atau relasi bisnis untuk menggunakan layanan meliputi dua pertanyaan, yaitu meningkatnya jumlah konsumen pada salon merupakan dampak dari kepuasan para konsumen (y13) dan hasil pelayanan yang baik akan mendorong konsumen lain untuk menggunakan layanan (y14).

Berdasarkan pada hasil perhitungan nilai indeks variabel *Market Performance (MP)*, sebagai berikut:

Tabel 4.5 Nilai Indeks Responden Variabel *Market Performance (MP)*

Indikator MP	Pertanyaan	Frekuensi	Skala Jawaban Responden					Total	Rata-Rata	Nilai Indeks
			1	2	3	4	5			
MP 1	y.2	F	0	0	1	34	65	100	92,8	tinggi
		FS	0	0	3	136	325	464		
	y.5	F	0	0	1	39	60	100	91,8	tinggi
		FS	0	0	3	156	300	459		
	y.6	F	0	0	2	35	63	100	92,2	tinggi
		FS	0	0	6	140	315	461		
MP 2	y.4	F	0	0	1	39	60	100	91,8	tinggi
		FS	0	0	3	156	300	459		
	y.8	F	0	0	4	36	60	100	91,2	tinggi
		FS	0	0	12	144	300	456		
	y.11	F	0	0	1	31	68	100	93,4	tinggi
		FS	0	0	3	124	340	467		
MP 3	y.1	F	0	0	0	38	62	100	92,4	tinggi
		FS	0	0	0	152	310	462		
	y.7	F	0	0	0	36	64	100	92,8	tinggi

		FS	0	0	0	144	320	464		
MP 4	y.3	F	0	0	1	28	71	100	94	tinggi
		FS	0	0	3	112	355	470		
	y.10	F	0	0	4	30	66	100	92,4	tinggi
		FS	0	0	12	120	330	462		
MP 5	y.9	F	0	0	0	37	63	100	92,6	tinggi
		FS	0	0	0	148	315	463		
	y.12	F	0	0	4	30	66	100	92,4	tinggi
		FS	0	0	12	120	330	462		
MP 6	y.13	F	0	0	3	30	67	100	92,8	tinggi
		FS	0	0	9	120	335	464		
	y.14	F	0	0	0	38	62	100	92,4	tinggi
		FS	0	0	0	152	310	462		
Rata-Rata Nilai Indeks Variabel									92,50	tinggi

Berdasarkan tabel 4.5 bahwa nilai indeks rata-rata variabel *Market Performance (MP)* digolongkan ke kategori tinggi sebesar 92,50. Oleh karena itu rata-rata pengusaha industri jasa kreatif salon kecantikan yang ada di Semarang dalam kategori sangat baik, ini terlihat pada masing-masing indikator memiliki kategori tinggi. Kesimpulannya pengusaha industri jasa kreatif salon kecantikan yang ada di Semarang menginginkan *Market Performance (MP)* yang tinggi untuk mendapatkan keuntungan.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebagai tonggak inti sah/validnya suatu kuesioner dalam sebuah penelitian. Uji validitas bisa diukur dengan langkah melakukan korelasi bivariante menggunakan SPSS serta dilihat melalui outputnya, jika hasil outputnya *p-value (sig) < 0,05* maka outputnya menunjukkan hasil yang signifikan/ valid. Jika hasil outputnya *p-value (sig) > 0,05* maka outputnya menunjukkan hasil yang tidak signifikan/invalid. Uji validitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6 Uji Validitas

No	Butir pernyataan	Corected Item-Total Corellation	p-value	Keterangan
1	<i>Relational Interaction Capability</i>			
	▪ Saat berkomunikasi karyawan memberikan lontaran pujian kepada konsumen	0,432	0,000	Valid
	▪ Karyawan tidak melakukan transaksi yang berbelit-belit atau dipermudah	0,280	0,000	Valid
	▪ Saat karyawan menyambut konsumen yang datang, karyawan menunjukkan senyum salam dan sapa	0,399	0,000	Valid
	▪ Dalam menjalin hubungan komunikasi dengan konsumen, karyawan memiliki rasa humor	0,346	0,000	Valid
	▪ Karyawan menawarkan bantuan dengan bahasa yang baik kepada konsumen	0,392	0,000	Valid
	▪ Karyawan tidak memberikan tekanan saat transaksi berlangsung	0,346	0,000	Valid
	▪ Dengan topik yang tepat, komunikasi karyawan dengan konsumen bisa terjalin interaksi dua arah	0,452	0,000	Valid
	▪ Karyawan memberikan saran saat konsumen konsultasi mengenai masalah yang dihadapi	0,215	0,000	Valid
	▪ Menjalin dialog atau percakapan dengan nuansa menyenangkan antara konsumen dan karyawan	0,484	0,000	Valid

2	<i>Social Value Co Creation</i>			
	▪ Karyawan memberikan pujian kepada konsumen berkaitan dengan hasil pelayanan yang diperolehnya	0,405	0,000	Valid
	▪ Terjadi penilaian yang positif antar pelanggan	0,356	0,000	Valid
	▪ Menunjukkan penampilan yang sopan dan menarik	0,590	0,000	Valid
	▪ Karyawan menunjukkan sikap yang ramah kepada setiap konsumen yang datang	0,433	0,000	Valid
	▪ Menunjukkan kelebihan yang dimiliki oleh konsumen dengan penyampaian yang sopan	0,310	0,000	Valid
	▪ Menunjukkan sikap yang baik saat bertemu dengan orang lain yang ditemuinya	0,452	0,000	Valid
	▪ Memulai percakapan dengan memperkenalkan diri dengan bahasa yang baik dan benar	0,488	0,000	Valid
	▪ Karyawan selalu memperhatikan kebutuhan konsumen dalam proses pelayanan di salon	0,411	0,000	Valid
	▪ Mendapatkan respon yang baik dari lingkungan terkait dengan penampilannya	0,417	0,000	Valid
3	<i>Functional Value Co Creation</i>			
	▪ Konsumen mengomentari produk untuk meningkatkan kualitas produk	0,410	0,000	Valid
	▪ Konsumen diminta karyawan untuk menilai kualitas pelayanan	0,258	0,000	Valid

	▪ Konsumen memberikan solusi yang lebih baik terkait produk yang inovatif	0,417	0,000	Valid
	▪ Konsumen memberikan respon positif terkait manfaat pelayanan	0,404	0,000	Valid
	▪ Konsumen memberikan kritikan dan saran dengan baik terkait dengan kualitas pelayanan	0,397	0,000	Valid
	▪ Konsumen memberitahukan kekurangan dan kelebihan produk	0,425	0,000	Valid
	▪ Konsumen memberikan saran guna meningkatkan manfaat pelayanan	0,278	0,000	Valid
4	<i>Market Performance</i>			
	▪ Kualitas pelayanan yang terjaga mampu menarik konsumen lain.	0,327	0,000	Valid
	▪ Prosedur pelayanan sesuai dengan harapan konsumen.	0,376	0,000	Valid
	▪ Kualitas pelayanan salon yang baik akan memberikan minat konsumen untuk datang kembali.	0,340	0,000	Valid
	▪ Lingkungan kondusif salon berdampak pada kepuasan konsumen.	0,424	0,000	Valid
	▪ Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen selalu optimal dilakukan oleh karyawan.	0,359	0,000	Valid
	▪ Kenyamanan pelayanan oleh karyawan sesuai dengan harapan konsumen.	0,286	0,000	Valid
	▪ Persepsi konsumen yang baik terhadap salon akan	0,323	0,000	Valid

	memberikan dampak positif kepada konsumen lainnya.			
	▪ Komunikasi yang baik antara karyawan dan konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen.	0,538	0,000	Valid
	▪ Harga pelayanan salon yang ditawarkan sangat terjangkau.	0,226	0,000	Valid
	▪ Ruang yang luas serta kenyamanan yang terjaga mampu menarik keinginan konsumen untuk datang kembali.	0,423	0,000	Valid
	▪ Sambutan yang diberikan oleh karyawan dengan baik kepada konsumen akan memberikan nilai positif terhadap kinerja salon tersebut.	0,314	0,000	Valid
	▪ Harga produk yang ditawarkan sangat terjangkau.	0,342	0,000	Valid
	▪ Meningkatnya jumlah konsumen pada salon merupakan dampak dari kepuasan para konsumen.	0,381	0,000	Valid
	▪ Hasil pelayanan yang baik akan mendorong konsumen lain untuk menggunakan layanan.	0,274	0,000	Valid

Bersumber pada tabel 4.6 diketahui bahwa pernyataan-pernyataan dari variabel *Relational Interaction Capability*, *Social Value Co Creation*, *Functional Value Co Creation* dan *Market Performance* menghasilkan *p-value* < 0,05 (taraf signifikan). Sehingga semua kuesioner penelitian ini valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dikerjakan di penelitian ini menggunakan SPSS, reliabel dapat dilihat pada output SPSS dan dikatakan reliabel jika

Cronbach's Alpha > 0,60. Uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.7 Uji Reliabilitas

No	Butir pernyataan	<i>Cronbach's Alpha If Item deleted</i>	Keterangan
1.	<i>Relational Interaction Capability</i>		
	▪ Saat berkomunikasi karyawan memberikan lontaran pujian kepada konsumen	0,663	Reliabel
	▪ Karyawan tidak melakukan transaksi yang berbelit-belit atau dipermudah	0,691	Reliabel
	▪ Saat karyawan menyambut konsumen yang datang, karyawan menunjukkan senyum salam dan sapa	0,669	Reliabel
	▪ Dalam menjalin hubungan komunikasi dengan konsumen, karyawan memiliki rasa humor	0,680	Reliabel
	▪ Karyawan menawarkan bantuan dengan bahasa yang baik kepada konsumen	0,670	Reliabel
	▪ Karyawan tidak memberikan tekanan saat transaksi berlangsung	0,679	Reliabel
	▪ Dengan topik yang tepat, komunikasi karyawan dengan konsumen bisa terjalin interaksi dua arah	0,657	Reliabel
	▪ Karyawan memberikan saran saat konsumen konsultasi mengenai masalah yang dihadapi	0,702	Reliabel
	▪ Menjalin dialog atau percakapan dengan nuansa menyenangkan antara konsumen dan karyawan	0,651	Reliabel
2.	<i>Social Value Co Creation</i>		
	▪ Karyawan memberikan pujian kepada konsumen berkaitan dengan hasil pelayanan yang	0,732	Reliabel

	diperolehnya		
	▪ Terjadi penilaian yang positif antar pelanggan	0,741	Reliabel
	▪ Menunjukkan penampilan yang sopan dan menarik	0,701	Reliabel
	▪ Karyawan menunjukkan sikap yang ramah kepada setiap konsumen yang datang	0,728	Reliabel
	▪ Menunjukkan kelebihan yang dimiliki oleh konsumen dengan penyampaian yang sopan	0,747	Reliabel
	▪ Menunjukkan sikap yang baik saat bertemu dengan orang lain yang ditemuinya	0,725	Reliabel
	▪ Memulai percakapan dengan memperkenalkan diri dengan bahasa yang baik dan benar	0,719	Reliabel
	▪ Karyawan selalu memperhatikan kebutuhan konsumen dalam proses pelayanan di salon	0,732	Reliabel
	▪ Mendapatkan respon yang baik dari lingkungan terkait dengan penampilannya	0,731	Reliabel
3.	<i>Fuctional Value Co Creation</i>		
	▪ Konsumen mengomentari produk untuk meningkatkan kualitas produk	0,611	Reliabel
	▪ Konsumen diminta karyawan untuk menilai kualitas pelayanan	0,657	Reliabel
	▪ Konsumen memberikan solusi yang lebih baik terkait produk yang inovatif	0,609	Reliabel
	▪ Konsumen memberikan respon positif terkait manfaat pelayanan	0,614	Reliabel
	▪ Konsumen memberikan kritikan dan saran dengan baik terkait dengan kualitas pelayanan	0,616	Reliabel
	▪ Konsumen memberitahukan kekurangan dan kelebihan produk	0,608	Reliabel

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Konsumen memberikan saran guna meningkatkan manfaat pelayanan 	0,650	Reliabel
4.	<i>Market Performance</i>		
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas pelayanan yang terjaga mampu menarik konsumen lain. 	0,731	Reliabel
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prosedur pelayanan sesuai dengan harapan konsumen. 	0,726	Reliabel
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas pelayanan salon yang baik akan memberikan minat konsumen untuk datang kembali. 	0,730	Reliabel
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lingkungan kondusif salon berdampak pada kepuasan konsumen. 	0,721	Reliabel
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen selalu optimal dilakukan oleh karyawan. 	0,728	Reliabel
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kenyamanan pelayanan oleh karyawan sesuai dengan harapan konsumen. 	0,736	Reliabel
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Persepsi konsumen yang baik terhadap salon akan memberikan dampak positif kepada konsumen lainnya. 	0,731	Reliabel
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Komunikasi yang baik antara karyawan dan konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen. 	0,706	Reliabel
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Harga pelayanan salon yang ditawarkan sangat terjangkau. 	0,741	Reliabel
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ruang yang luas serta kenyamanan yang terjaga mampu menarik keinginan konsumen untuk datang kembali. 	0,721	Reliabel
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sambutan yang diberikan oleh karyawan dengan baik kepada konsumen akan memberikan nilai positif terhadap kinerja salon tersebut. 	0,732	Reliabel
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Harga produk yang ditawarkan sangat terjangkau. 	0,730	Reliabel

	▪ Meningkatnya jumlah konsumen pada salon merupakan dampak dari kepuasan para konsumen.	0,725	Reliabel
	▪ Hasil pelayanan yang baik akan mendorong konsumen lain untuk menggunakan layanan.	0,736	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa pernyataan-pernyataan dari variabel *Relational Interaction Capability*, *Social Value Co Creation*, *Functional Value Co Creation* dan *Market Performance* menghasilkan cronbach's Alpha > 0,6. Sehingga semua kuesioner penelitian ini reliabel.

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

4.4.1 Uji Asumsi Klasik

4.4.1.1 Uji Normalitas

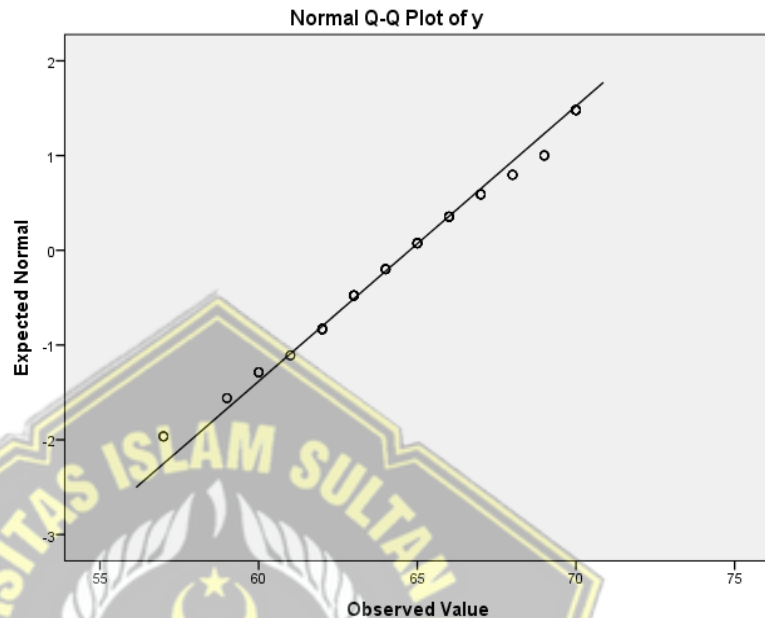
Uji normalitas digunakan untuk mengetahui adanya residual berdistribusi normal. Dalam penelitian ini menggunakan SPSS. Untuk melihat uji normalitas ada dua cara yaitu analisis statistik dan diagram. Pertama, uji normalitas dapat dilihat pada tabel analisis statistik di bawah ini:

Tabel 4.8 Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov ^a (Sig.)	Keterangan
<i>Relational Interaction Capability</i>	0,134	Berdistribusi Normal
<i>Social Value Co Creation</i>	0,072	Berdistribusi Normal
<i>Functional Value Co Creation</i>	0,126	Berdistribusi Normal
<i>Market Performance</i>	0,200	Berdistribusi Normal

Berdasarkan nilai sig pada tabel *tests of normality* dilihat dari kolom *Kolmogorov-Smirnov* didapat variabel *Relational Interaction Capability*, *Social Value Co Creation*, *Functional Value Co Creation* dan *Market Performance* dinyatakan berdistribusi normal karena nilai sig lebih besar dari 0,05 yaitu $0,134 > 0,05$; $0,072 > 0,05$; $0,126 > 0,05$ dan $0,200 > 0,05$.

Kedua, perhatikan diagram di bawah ini yang menjelaskan tentang uji normalitas, sebagai berikut:



Gambar 4.1 Diagram Plot y

Berdasarkan diagram 4.1 di atas diketahui bahwa hasil pengujian normalitas menunjukkan titik-titik yang berdekatan dengan garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa sampel berasal dari populasi distribusi normal.

4.4.1.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen (Sukestiyarno, 2016). Uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.9 Uji Multikolinieritas

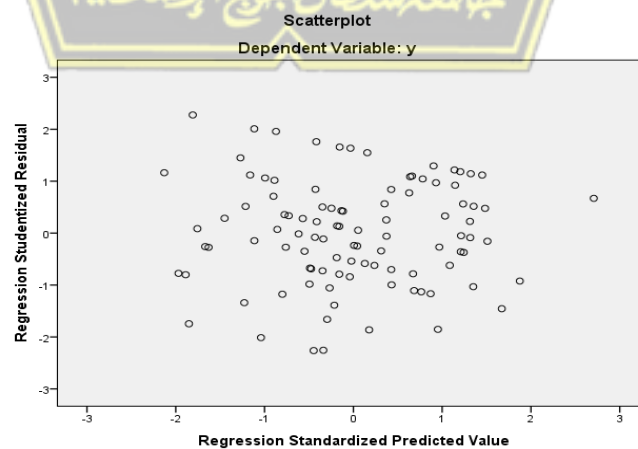
Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Relational Capability Interaction</i>	0,987	1,014	Bebas Multikolinieritas
<i>Social Value Co Creation</i>	0,997	1,003	Bebas Multikolinieritas
<i>Functional Value Co Creation</i>	0,989	1,011	Bebas

			Multikolinearitas
--	--	--	-------------------

Pada tabel 4.9, dapat diketahui bahwa variabel *Relational Interaction Capability* (X_1), *Social Value Co Creation* (X_2), *Functional Value Co Creation* (X_3), masing-masing mempunyai nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,014; 1,003; 1,011 yang mana tidak terjadi kasus multikolinearitas bila VIF berada disekitar 1 dan nilai tolerance disekitar $1/VIF = 1$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa diantara ketiga variabel bebas tersebut tidak terjadi multikolinieritas sehingga data dapat digunakan sebagai alat penelitian.

4.4.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastis digunakan untuk memenuhi asumsi bahwa error untuk model linier memiliki varian identik (sama). Dalam mendeteksi adanya kasus heteroskedastis dilakukan dengan melihat pada diagram plot residual terhadap variabel dependen (terikat) yang distandarisasi. Jika plot residual membentuk pola tertentu tidak bersifat acak terhadap 0 maka dikatakan terjadi heteroskedastis. Uji heteroskedastis dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan diagram scatterplot di atas dapat dilihat di sini bahwa titik-titik yang terjadi cukup menyebar di sekitar garis nol, ada yang di atas garis nol dan ada pula yang di bawah garis nol. Dalam kasus ini tidak membentuk pola tertentu. Jadi diasumsikan bahwa varian error adalah identik dipenuhi/tidak terjadi heteroskedastis.

4.4.2 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel *Relational Interaction Capability* (X_1), *Social Value Co Creation* (X_2), *Functional Value Co Creation* (X_3) terhadap *Market Performance* (Y). Perhitungan statistik dilakukan dengan SPSS. Hasil pengolahan statistik dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	60,694	7,201		8,429	0,000
x1	0,224	0,095	0,227	2,349	0,021
x2	0,093	0,110	0,081	0,843	0,401
x3	-0,267	0,120	-0,214	-2,219	0,029

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi linier berganda yang signifikan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = bX$$

Sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 60,694 + 0,224X_1 + 0,093X_2 - 0,267X_3$$

Dari persamaan regresi di atas dapat secara rinci kesimpulannya adalah pertama, Nilai konstanta (β_0) akan bernilai sama dengan nilai *Market Performance* (Y) sebesar 60,694, jika *Relational Interaction Capability* (X_1), *Social Value Co Creation* (X_2), *Functional Value Co Creation* (X_3) bernilai konstan atau sama dengan nol.

Kedua, nilai koefisien *Relational Interaction Capability* (β_1) sebesar 0,224 dan bernilai positif maka *Relational Interaction Capability* (X_1) mengakibatkan peningkatan *Market Performance* (Y).

Ketiga, nilai koefisien *Social Value Co Creation* (β_2) sebesar 0,093 dan bernilai positif maka *Social Value Co Creation* (X_2) mengakibatkan peningkatan *Market Performance* (Y).

Keempat, Nilai koefisien *Functional Value Co Creation* (β_3) sebesar 0,267 dan bernilai negatif maka *Functional Value Co Creation* (X_3) mengakibatkan penurunan *Market Performance* (Y).

4.4.3 Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian menggunakan SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.11 Uji t

Pengaruh antar variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
<i>Relational Interaction Capability</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Market Performance</i>	2,349	1,984	0,021	H_{a1} diterima
<i>Social Value Co Creation</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>Market Performance</i>	0,843	1,984	0,401	H_{a2} ditolak
<i>Functional Value Co Creation</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Market Performance</i>	-2,219	1,984	0,029	H_{a3} diterima

Dasar pengambilan keputusan dilihat pada nilai sig < 0,05 yang artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

1. *Relational Interaction Capability* (X_1) berpengaruh terhadap *Market Performance* (Y)

Berdasarkan pada tabel 4.11 menjelaskan hasil hipotesis 1 yaitu nilai sig sebesar $0,021 < 0,05$ dan t hitung $2,349 > 1,984$ artinya bahwa *Relational Interaction Capability* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Market Performance* (Y). Jadi dapat disimpulkan hipotesis 1 diterima.

2. *Social Value Co Creation* (X_2) berpengaruh terhadap *Market Performance* (y)

Berdasarkan pada tabel 4.11 menjelaskan hasil hipotesis 2 yaitu nilai sig sebesar $0,401 > 0,05$ dan t hitung $0,843 < 1,984$ artinya bahwa *Social Value Co Creation* (X_2) tidak berpengaruh terhadap *Market Performance* (Y) Jadi dapat disimpulkan hipotesis 2 ditolak.

3. *Functinal Value Co Creation* (X_3) berpengaruh terhadap *Market Performance* (Y)

Berdasarkan pada tabel 4.11 menjelaskan hasil hipotesisi 3 yaitu nilai sig sebesar $0,029 < 0,05$ dan t hitung $-2,219 \leq -1,984$ artinya bahwa *Functinal Value Co Creation* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *Market Performance* (Y) Jadi dapat disimpulkan hipotesis 3 diterima.

4.4.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat oleh variabel bebas. Hasil perhitungan bisa dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12 Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,336 ^a	,113	,085	3,295

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai R Square adalah $0,113 = 11,3\%$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variasi variabel *Market Performance* (y) dapat dijelaskan oleh variabel *Relational Interaction Capability* (X_1), *Social Value Co Creation* (X_2), *Functinal Value Co Creation* (X_3) secara bersama-sama mempengaruhi variabel *Market Performance* (Y) sebesar $11,3\%$.

4.4.5 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk uji signifikansi model. Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Uji F ini bisa dijelaskan dengan menggunakan analisis varian (analysis of variance = ANOVA). Hasil Uji F dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.13 Uji F

Model	F hitung	F tabel	Signifikan
Persamaan regresi	4,060	2,704	0,009

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai sig 0,009 < 0,05 dan F hitung 4,060 > 2,704 maka dapat dikatakan bahwa variabel *Relational Interaction Capability* (X_1), *Social Value Co Creation* (X_2), *Funcninal Value Co Creation* (X_3) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Market Performance* (Y). Sehingga model regresi layak digunakan.

4.5 Pembahasan

Pada pembahasan ini bermaksud menjelaskan ada tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas yaitu *Relational Interaction Capability* (X_1), *Social Value Co Creation* (X_2), terhadap *Market Performance* (Y) pada industri jasa kreatif salon kecantikan yang ada di Semarang. *Funcninal Value Co Creation* (X_3)

4.5.1 Hipotesis pertama menjelaskan tentang pengaruh *Relational Interaction Capability* (X_1) terhadap *Market Performance* (Y)

Berdasarkan analisis statistik, menyimpulkan bahwa pada tabel 4.11 menjelaskan hasil hipotesis 1 yaitu nilai sig sebesar 0,021 < 0,05 dan t hitung 2,349 > 1,984 artinya bahwa *Relational Interaction Capability* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Market Performance* (Y). *Relational Interaction Capability* (X_1) menjadi salah satu faktor penting dalam *Market Performance* (Y) pada industri jasa salon kecantikan di Semarang yang harus dimiliki oleh setiap karyawan.

Perlu diperhatikan bahwa kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang optimal terhadap konsumen sangatlah penting. Terdapat indikator-indikator pelayanan yang dapat diberikan oleh karyawan kepada konsumen.

Pertama, kemampuan karyawan dalam menjalin hubungan komunikasi dengan konsumen. Hal ini dapat dilakukan ketika konsumen memasuki salon di mana karyawan dapat menunjukkan sikap keramah tamahannya berupa senyum untuk menunjukkan bahwa karyawan merasa senang atas kehadirannya. Selain itu, komunikasi awal dapat dilakukan dengan membahas hal-hal umum seperti perkenalan dan membahas hal-hal yang menarik. Dengan hal-hal demikian, dapat meningkatkan nilai kepuasan konsumen terhadap industri jasa salon kecantikan. Sehingga konsumen berminat untuk kembali menggunakan industri jasa salon kecantikan tersebut.

Kedua, kemampuan karyawan dalam mendorong komunikasi dua arah. Komunikasi dua arah akan menjadi hal penting untuk menjalin percakapan yang positif tentang keinginan apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga karyawan dapat memenuhi keinginan dari konsumen tersebut. Kemudian pemilihan topik dalam komunikasi sangat penting untuk membuat suasana lebih kondusif. Dengan terjalinnya komunikasi dua arah yang kondusif dapat mengakibatkan konsumen untuk secara suka rela merekomendasikan industri jasa salon kecantikan di Semarang kepada teman-temannya. Ketiga yaitu karyawan menunjukkan minat yang tulus terhadap konsumen. Karyawan mampu memberikan saran saat konsumen berkonsultasi mengenai masalah yang dihadapi. Seperti ketika konsumen berkeinginan untuk mengetahui jenis pelayanan kecantikan yang baik untuk diri konsumen tersebut.

Keempat, kemampuan membuat rasa nyaman saat transaksi. Pelayanan yang baik dan maksimal harus ditunjukkan tanpa terkecuali termasuk ketika proses transaksi berlangsung. Tanpa disadari bahwa

proses transaksi dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan. Hal tersebut didukung dengan adanya hasil penelitian yang dilakukan oleh Nadillah dan Lubis (2020) menyatakan bahwa kemampuan interaksi relasional yang dilakukan oleh karyawan terhadap pelanggan dalam bentuk pelayanan yang optimal seperti keramah tamahan, sopan santun dan keterbukaan dalam komunikasi akan membuat konsumen tertarik dan puas. sehingga akan memberikan dampak positif terhadap kinerja pasar industri jasa salon kecantikan di Semarang.

4.5.2 Hipotesis kedua menjelaskan tentang pengaruh *Social Value Co Creation* (X_2) terhadap *Market Performance* (Y)

Berdasarkan pada tabel 4.11 menjelaskan hasil hipotesis 2 yaitu nilai sig sebesar $0,401 > 0,05$ dan t hitung $0,843 < 1,984$ artinya bahwa *Social Value Co Creation* (X_2) tidak berpengaruh terhadap *Market Performance* (Y). Menurut Zhao *et al* (2019) bahwa nilai tidak hanya disediakan oleh produsen tetapi nilai juga dapat diciptakan oleh pelanggan melalui interaksi pribadi yang berkelanjutan. Dikarenakan dalam pelayanan yang diberikan karyawan terhadap konsumen kurang maksimal. Terjadi penilaian yang dilakukan oleh konsumen bahwa dirinya kurang dihargai. Hal itu memberi dampak pada rasa percaya diri konsumen terhadap lingkungannya. Seperti komunikasi yang kurang berjalan dengan baik antar sesama pengguna jasa salon. Sehingga menimbulkan rasa tidak nyaman dan kesan kurang baik ketika bersosialisasi.. Sehingga penentuan penciptaan nilai sosial tidak mempengaruhi kinerja pasar pada industri jasa salon kecantikan di Semarang.

4.5.3 Hipotesis ketiga menjelaskan tentang pengaruh *Functional Value Co Creation* (X_3) terhadap *Market Performance* (Y)

Berdasarkan pada tabel 4.11 menjelaskan hasil hipotesis 3 yaitu nilai sig sebesar $0,029 < 0,05$ dan t hitung $-2,219 \leq -1,984$ artinya bahwa *Functional Value Co Creation* (X_3) berpengaruh

signifikan terhadap *Market Performance (Y)*. *Functional Value Co Creation (X₃)* merupakan faktor penting dalam meningkatkan *Market Performance (Y)* pada industri jasa salon kecantikan di Semarang. Banyak penilaian yang dikerjakan oleh konsumen terkait pelayanan jasa salon kecantikan. Penilaian pertama, konsumen dapat berpartisipasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan komentar serta saran terkait kelebihan dan kekurangan pelayanan. Bentuk saran yang diutarakan oleh para konsumen sangatlah bervariasi. Mulai dari hal-hal yang sederhana sampai pada hal-hal yang lebih khusus terkait pelayanan industri jasa salon kecantikan di Semarang. Seringkali dalam memberikan saran, konsumen mengutarakan pada saat proses pelayanan sedang berjalan. Tidak jarang juga, para konsumen memulai percakapan setelah proses selesai dilakukan oleh karyawan jasa salon kecantikan terkait pelayanan yang telah di berikan.

Penilaian kedua, konsumen berpartisipasi dalam meningkatkan manfaat pelayanan. Salah satu pelayanan yang diberikan oleh karyawan adalah menjelaskan apa saja manfaat yang diterima oleh konsumen ketika pelayanan telah dilakukan dengan maksimal. Jika konsumen mengerti dan mampu memberi saran pada karyawan mengenai peningkatan manfaat pelayanan. Hal tersebut menjadi sesuatu yang baik karena dapat memberikan dorongan supaya para konsumen merekomendasikan kepada pihak-pihak lain. Berikutnya pada penilaian ketiga yaitu konsumen dapat berpartisipasi dalam menghasilkan produk yang inovatif melalui saran dan kritikan yang membangun tentang kualitas produk. Dengan begitu akan muncul produk-produk kecantikan yang inovatif sesuai keinginan para konsumen. Apabila produk-produk inovatif tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen maka berdampak pada minat para konsumen untuk mendorong teman atau relasi guna menggunakan layanan pada industri jasa salon kecantikan di Semarang. Pernyataan di atas sesuai dengan Julina (2017) yang menyatakan bahwa perlu adanya produk-produk inovasi yang mampu

membuat konsumen merasa tertarik. Dimana semakin optimalnya produk yang ditawarkan maka akan semakin baik pula dampak positif yang diberikan terhadap kinerja pasar.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil perhitungan analisis statistik dan pembahasan yang telah dijelaskan maka dapat disimpulkan, sebagai berikut:

1. Hasil pengolahan data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Relational Interaction Capability* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Market Performance* (Y). Artinya bahwa semakin tinggi kemampuan karyawan dalam menjalin interaksi relasional dengan konsumen maka akan meningkatkan nilai *Market Performance*.
2. Hasil pengolahan data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Social Value Co Creation* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Market Performance* (Y). Artinya bahwa semakin tinggi penciptaan nilai sosial maka tidak mempengaruhi nilai dari *Market Performance*.
3. Hasil pengolahan data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Functional Value Co Creation* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *Market Performance* (Y). Artinya bahwa semakin tinggi penciptaan nilai fungsional maka akan meningkatkan nilai *Market Performance*.

5.2 Implikasi Manajerial

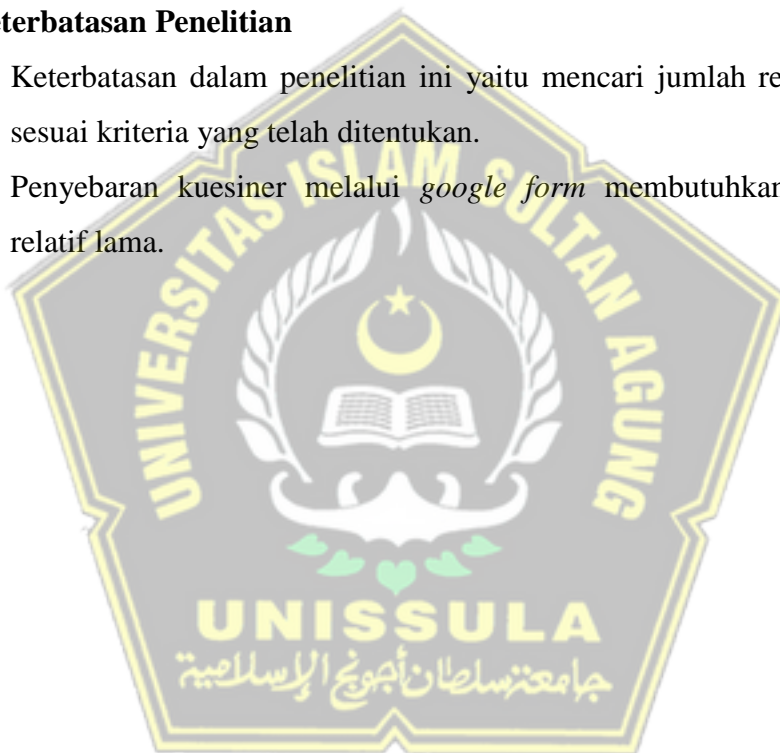
Rekomendasi atau implikasi manajerial yang dapat diusulkan terkait variabel *Relational Interaction Capability* (X_1), *Social Value Co Creation* (X_2), *Functional Value Co Creation* (X_3) dan *Market Performance* (Y).

1. Dalam meningkatkan nilai *Market Performance* pada industri jasa salon di Semarang, terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan yaitu dengan memfokuskan pada kemampuan interaksi relasional terhadap konsumen meliputi sikap ramah tamah (empati), menjalin komunikasi yang baik dengan pemilihan topik pembicaraan yang menyenangkan (komunikasi), memberikan rasa nyaman (komitmen) serta kejujuran dalam bertransaksi (*trust*).

2. Dalam meningkatkan nilai *Market Performance* pada industri jasa salon di Semarang, perlu adanya perhatian khusus terkait penciptaan nilai sosial yang terdiri dari kepercayaan diri konsumen dengan lingkungannya serta meningkatkan persepsi positif antar konsumen.
3. Dalam meningkatkan nilai *Market Performance* pada industri jasa salon di Semarang, ada hal-hal yang perlu difokuskan yaitu dibutuhkan saran dan kritikan dari konsumen yang membangun untuk peningkatan kualitas produk yang inovatif.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu mencari jumlah responden yang sesuai kriteria yang telah ditentukan.
2. Penyebaran kuesiner melalui *google form* membutuhkan waktu yang relatif lama.



Daftar Pustaka

- Adiyanta, F. C. Susilo. 2019. Hukum dan Studi Penelitian Empiris: Penggunaan Metode Survey Sebagai Instrumen Penelitian Hukum Empiris. *Administrative Law & Governance Journal*. 2. (4): 697-709. ISSN. 2621-2781.
- Ambler, T., Kokkinaki, F., & Puntoni, S. 2004. Assessing Marketing Performance: Reasons for Metrics Selection. *Journal of Marketing Management*. 20. (3-4): 475-498.
- Andrew, F. Wood & Matthew J. Smith. 2002. *Online Communication: Linking Technology, Identity and Culture*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Arikunto, Suharsimi. 2007. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: ALFABETA
- Assauri, Sofjan. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo
- Bisnis.com. (2021, 14 Januari). Menyongsong Era Baru Bagi Industri Kreatif Indonesia Melalui Teknologi Digital. Diakses pada tanggal 21 Februari 2021 dari <https://teknologi.bisnis.com/read/20210114/101/1342936/menyongsong-era-baru-bagi-industri-kreatif-indonesia-melalui-teknologi-digital>
- Bonoma, T. V. & Clark, B. H. 1989. *Marketing Performance Assessment*. Boston: Harvard Business School Press.
- Chan, K. W., Yim, C. K. & lam, S. S. 2010. Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of Marketing*. 74. (3): 48-64
- Coates, N. 2009. *Co-creation: New Pathways to Value an Overview*. Promise Corporation. 8, p. 2.
- Desmita. 2009. *Psikologi Perkembangan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Dovaliene, Aiste., Akvile Masiulyte., Zaneta Piligrimiene. 2015. The relations between customer engagement, perceived value and satisfaction: the case of mobile applications. *Journal Social and Behavioural Science*. p. 659 – 664.
- Ferdinand, A. 2000. Manajemen pemasaran: Sebuah pendekatan strategik. *Research Paper Series*. 1. p. 1-55.

- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen. Edisi Kelima*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS21*. Retrieved from Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Glaser, B., J. Lehman., W. Zech. 2013. *Ameliorating physical and chemical properties of highly weathered soils in the tropics with charcoal: a review*. *Biology and Fertility of Soils*
- Hertina, Dede., Hendiarto, Susanto., Wijaya, John Henry. 2021. Dampak COVID-19 Bagi UMKM di Indonesia Pada Era New Normal. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana Mengabdikan Untuk Negeri*. 3. (2): 110-116. ISSN. 2621-7147.
- Hussein, F & Hartelina. 2021. After Sales Service For Smartphone Iphone To Customer Loyalty. *ATM*. 5. (1): 62-72. ISSN. 2622-6804. <https://doi.org/10.33050/atm.v5i1.1436>
- Jaakkola, E., & Alexander, M. 2014, the Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation: A service System Perspective. *Jurnal of Service Resourch*. 17. (3): 247-261. <http://doi.org/10.1177/1094670514529187>
- Johnson, M. D., Herrmann, A & Huber, F. 2006. The Evolution of Loyalty Intension. *Jurnal of Marketing*. 70. (2): 122-132
- Julina. 2017. Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran Pada Fashion Retail di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6. (9): 5005-5031. ISSN 2302-8912
- 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. *Jurnal of Service Research*. 15. (1): 21-38. DOI: 10.1177/1094670511425697
- Karpen, I. O., Bove, L. L., Lukas, B. A., & Zyphur, M. J. 2015. Service-Dominant Orientation: Measurement And Impact On Performance Outcomes. *Journal of Retailing*. 91. (1): 89-108. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2014.10.002>
- Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. (2020, 27 Juni). Indonesia Kembangkan Potensi Industri Kreatif dan Ekonomi Digital Melalui Forum

Kerja Sama APEC. Diakses pada tanggal 21 Februari 2021 dari <https://kemlu.go.id/portal/id/read/1418/berita/indonesia-kembangkan-potensi-industri-kreatif-dan-ekonomi-digital-melalui-forum-kerja-sama-apec>

Kompas (2020, 18 Mei). Cara Pengusaha Salon Bertahan Dari badai Pandemi. Diakses pada tanggal 21 Februari 2021 dari <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:2dMtByyeEIwJ:https://lifestyle.kompas.com/read/2020/05/18/191400220/cara-pengusaha-salon-bertahan-dari-badai-pandemi%3Fpage%3Dall+&cd=4&hl=en&ct=clnk&gl=id>

Kotler, Philip & Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Kedua belas*. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ketiga belas*. Jakarta: Erlangga

Morgan, N. A. 2012. Marketing and business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 40. (1): 102–119

Muin, I. 2013. *Sosiologi Kurikulum 2013*. Jakarta: Erlangga

Murniningsih, Rochiyati. 2017. Kapabilitas Relasional UMKM: Suatu Tuntutan Daya Saing. *URECOL*. p. 564-565

Nadillah, Alvia & Lubis, Ema Fitri. 2020. Analisis Kualitas Pelayanan pada SPA Khusus Wanita Aura Putri Keraton Kota Pekanbru. *Jurnal Valuta*, 6. (2): 84-96. ISSN 2502-1419

Walter, A., Auer, M. & ritter, T. Oesman, Yevis Marty. 2010. *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency*. Bandung: Alfabeta.

Paramitasari, Radhitia & Alfian, Ilham Nur. 2012. Hubungan antara Kematangan Emosi dengan Kecenderungan Memafkan pada Remaja Akhir. *Jurnal Psikologi Pendidikan dan Perkembangan*.1. (02).

Peterson, C., & Park, N. 2009. *Classifying and Measuring Strengths of Character*. In S. J. Lopez & C. R. Snyder (Eds), *Oxford Library of Psychology*. Oxford Handbook of Positive Psychology (p. 25-33). Oxford University Press

Putra, Raden., Suprayogi, Andri & Kahar, Sutomo. 2013. Aplikasi SIG untuk Penentuan Daerah *Quick Count* Pemilihan Kepala Daerah (Studi Kasus; Pemilihan Walikota Cirebon 2013 Jawa Barat). *Jurnal Geodesi Undip*. 2. (4): 1-12. ISSN. 2337-8455.

- Ramaswamy, Venkat *et al.* 2018. What Is Co-Creation? An Interactional Creation Framework And Its Implications For Value Creation. *Journal of Business Research*. 196-205. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.027>
- Rashid, Abdul, M. Z., M. Sambasivan & J. Johari. 2003. The influence of corporate culture and organizational commitment on performance. *Journal of Management Development*. 22. (8): 708-728.
- Reicheld, F. F. & Sasser, W. E. Jr. 1990. *Zero Defections: Quality Comes to Services*. Harvard Business Review. September-October. p. 105-111.
- Riana, K. E., Halim, R. E. & Chairy. 2018. Value Co-Creation: The Effect on Relationship Quality. *Advances in Economics, Business and Management Research*. 72. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
- Roig, Juan Carlos Fandos *et al.* 2006. Custojmer Perceived Value in Banking Services. *Internasional Journal of Bank Marketing*. 24. (5): 266-283
- Saarijarvi, Hannu. 2012. The Mechanisme of Value Co-Creation. *Journal of Strategic Marketing*. 20. (5): 381-391. ISSN. 1466-4488. <http://dx.doi.org/10.1080/0965254X.2012.671339>
- Saeko, A. N., Chuntarung & Thoumrungroje, P. 2012. The Impact of Integrated Marketing Strategy on Mareting Performance: An Empirical Evidence From Exporting Business in Thailand. *International Journal of Business Strategy*. 12 (4).
- Salim, Muhartini., Saputra, Fachri Eka., Hayu, R. S. & Febliansa, M. R. 2021. Marketing Performance of Bread and Cake Small and Medium Business With Competitive Advantage As Moderating Variable. *Management Science Letters*. 11. p. 1421-1428. doi: 10.5267/j.msl.2020.10.024
- Sheth, Jagdish N. 2019. Customer Value Prepositions: Value Co-Creation. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.10.012>
- Sudjana. 2005. *Metode Statistika*. Bandung: PT. Tarsito Bandung
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suherna. 2021. Empirical Examination of Customer Relationship Mangement on The Market Penetration Capabilities and Marketing Performance in The SME Sector. *Mangement Science Letters*. 11. p. 681-688. doi: 10.5267/j.msl.2020.8.038

- Sukestiyarno. 2016. *Olah data Penelitian Berbantuan SPSS*. Semarang: Universitas Negeri Semarang
- Sulhaini., Rusdan., Sulaimiah., Ismiwati, B., Dayani, R. & Anggriani, Rini. 2018. Pengaruh *Market* dan *Learning Orientations* Terhadap *Relational Capability* dan Kinerja Usaha UMKM di Kota Mataram. *JMM UNRAM*. ISSN. 2548-3919
- Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)*. Malang: Bayumedia Publishing
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. 2001. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*. 77(2), 203–220
- Sweeney, Soutar. 2010. The Development of a Multiple Item Scale. *Jurnal of Retailing*, 203 Tiwari et al. 2011. Green Marketing-Emerging Dimension. *Jurnal of Bussines Excellence*. 1. (2): 18-23.
- Toon, M., Robson, M. J., & Morgan, R. E. 2012. A Value-In-Process Analysis Of Relationship Interactions In Non-Equity Alliances. *Industrial Marketing Management*. 41. (1): 186-196
- Wulan, Sapmaya. 2015. Pengaruh Motivasi, Kepemimpinan dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada CV. Gajah Mas Millenium Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6 (1): 101-119. ISSN 2087-0701
- Zhao, J., Tao, J., & Xiong, G. 2019. Online brand community climate, psychological capital, and customer value cocreation. *Social Behavior and Personality*, 47 (3). <https://doi.org/10.2224/sbp.7649>