

HOW EMPLOYEE CAPABILITY EFFECT TO UP SALES PERFORMANCE

**Skripsi
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat
Sarjana S1**

Program Studi Manajemen

disusun Oleh :



Syahrul Hidayat

NIM: 30401900310

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

SEMRANG 2023

HALAMAN PENGESAHAN
Skripsi

HOW EMPLOYEE CAPABILITY EFFECT TO UP SALES
PERFORMANCE

Disusun Oleh :

Syahrul Hidayat

NIM : 30401900310

Telah disetujui oleh pembimbing Dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
sidang panitia ujian penelitian Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung

Semarang

Semarang, 02 Agustus 2023

Pembimbing



Prof. Dr. Hendar, SE., M.Si

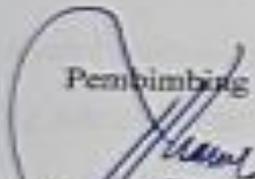
NIK: 210499041

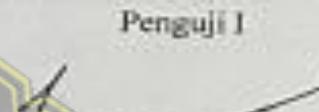
**HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI
HOW EMPLOYEE CAPABILITY EFFECT TO UP SALES
PERFORMANCE**

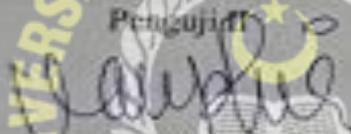
Disusun Oleh :
Syahrul Hidayat
30401900310

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada Agustus 2023

**Susunan Dewan
Penguji**

Pembimbing

Prof. Br. Hendar, SE., M.Si
NIDN : 0602016301

Penguji I

Dr. H. Moch Zulfah, MM
NIDN: 0616085903

Penguji II

Dr. H. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.
NIDN : 0623036901

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

Ketua Program 
Studi Manajemen


Dr. H. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.
NIDN: 0623036901

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Syahrul Hidayat

NIM : 30401900310

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : S-1 Manajemen

Judul Penelitian untuk Skripsi :“ HOW EMPLOYEE CAPABILITY EFFECT TO UP SALES PERFORMANCE”

” Saya menyatakan bahwasanya karya penelitian yang saya lakukan dan cantumkan dalam sini merupakan murni karya saya sendiri. Sepengetahuan saya, tidak ada karya tulis atau pendapat yang diterbitkan oleh orang lain kecuali untuk dijadikan acuan ataureferensi dengan berpedoman kepada aturan penulisan karya ilmiah yang lazim.

Semarang, 02 Agustus 2023
Penulis



Syahrul Hidayat
NIM.30401900310

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Syahrul Hidayat

NIM : 30401900310

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Skrikpsi dengan judul :

HOW EMPLOYEE CAPABILITY EFFECT TO UP SALES PERFORMANCE

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

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

Semarang, 02 Agustus 2023
Penulis



Syahrul Hidayat
NIM.30401900310

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil‘alamin,

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Berkah Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan penelitian skripsi yang berjudul ***“HOW EMPLOYEE CAPABILITY EFFECT TO UP SALES PERFORMANCE”***.

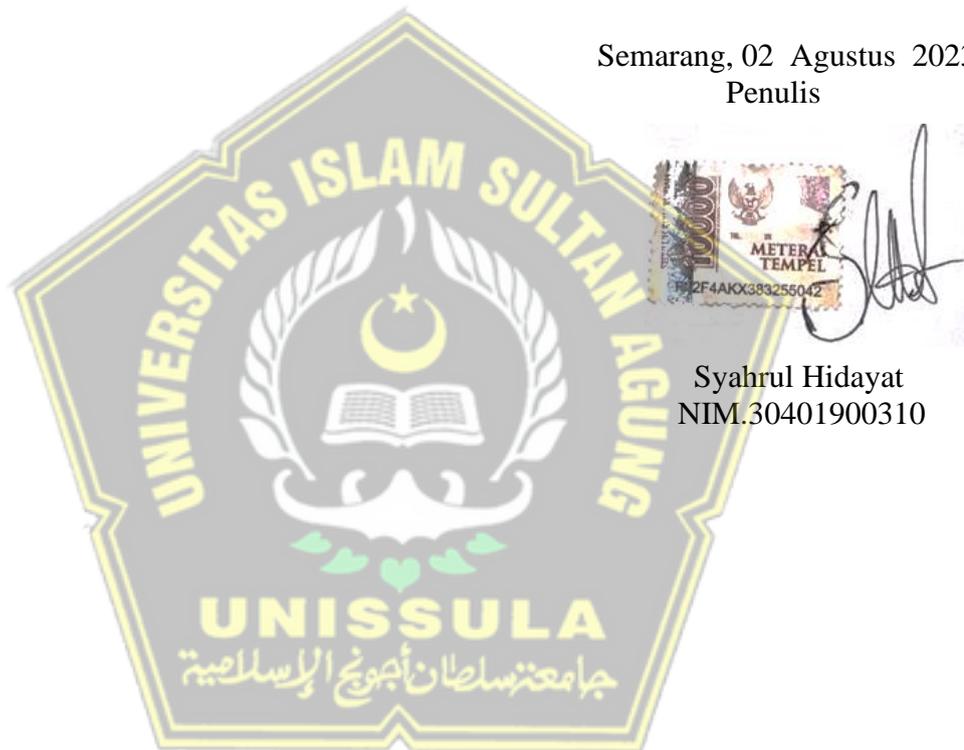
Penelitian ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Program S-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Heru Sulistyono, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Prof. Dr. Hendar, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan, dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Teman dan Sahabat saya, terima kasih atas doa, motivasi, dan saran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini.

6. Kepada seluruh pihak yang membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan penelitian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwasannya dalam penelitian ini tentunya masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan serta mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun guna perubahan yang lebih baik. Semoga penelitian Skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca kedepannya untuk menghasilkan karya yang lebih optimal.

Semarang, 02 Agustus 2023
Penulis



Syahrul Hidayat
NIM.30401900310

HOW EMPLOYEE CAPABILITY EFFECT TO UP SALES PERFORMANCE

Syahrul Hidayat

NIM : 30401900310

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

Abstrak

Dasar penelitian ini adalah tidak hanya persaingan ketat yang terjadi dalam penjualan sepeda motor tetapi bisa disebabkan dari internal dimana kinerja tenaga penjualan dari pihak perusahaan astra yang kurang maksimal dalam melakukan penjualan. Jenis penelitian ini adalah penelitian explanatory atau penjelasan, yaitu penelitian yang menjelaskan pengaruh diantara variabel dependen dan variabel independen, melalui pengujian hipotesis dirumuskan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Seluruh Tenaga Penjual Astra Motor Honda di Kota Semarang. Dalam pengambilan sampel dipenelitian ini menggunakan Teknik *Purposive Sampling* dengan total sampel 200 Tenaga Penjual Astra Motor Honda di Kota Semarang. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis Regresi Berganda pada program computer Statistical Package for Social Science (SPSS) *for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *individual interaction capabilities* terhadap *Value Co-Creation*, pengaruh positif yang signifikan antara *Ethical interaction capability* terhadap *Value Co-Creation*, pengaruh positif yang signifikan antara *relational interaction capability* terhadap *Value Co-Creation*, pengaruh positif yang signifikan antara *individual interaction capability* terhadap kinerja tenaga penjual, pengaruh positif yang signifikan antara *Ethical interaction capability* terhadap kinerja tenaga penjual, pengaruh positif yang signifikan antara *relational interaction capability* terhadap kinerja tenaga penjual, positif yang signifikan antara *Value Co-Creation* terhadap kinerja tenaga penjual.

Kata Kunci : *individual interaction capability, Ethical interaction capability, relational interaction capability, Value Co-Creation, Kinerja Tenaga Penjual*

HOW EMPLOYEE CAPABILITY EFFECT TO UP SALES PERFORMANCE

Syahrul Hidayat

NIM : 30401900310

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

Abstract

The basis of this research is not only the intense competition that occurs in motorcycle sales but can be caused internally where the performance of salespeople from the astra company is not maximized in making sales. This type of research is explanatory research, namely research that explains the influence between the dependent variable and the independent variable, through hypothesis testing formulated. In this study, the population is the entire sales force of Astra Motor Honda in Semarang City. In sampling in this study using Purposive Sampling Technique with a total sample of 200 Honda Astra Motor Salespeople in Semarang City. The data used is primary data obtained by distributing questionnaires to respondents. The data analysis method used is the Multiple Regression analysis method on the Statistical Package for Social Science (SPSS) for windows computer program. The results showed that there was a significant positive effect between individual interaction capabilities on Value Co-Creation, a significant positive effect between Ethical interaction capability on Value Co-Creation, a significant positive effect between relational interaction capability on Value Co-Creation, a significant positive effect between individual interaction capability on sales force performance, a significant positive effect between Ethical interaction capability on sales force performance, a significant positive effect between relational interaction capability on sales force performance, a significant positive effect between Value Co-Creation on sales force performance.

Keywords: Individual interaction capability, Ethical interaction capability, Relational interaction capability, Value Co-creation, sales force performance

DAFTAR ISI

HOW EMPLOYEE CAPABILITY EFFECT TO UP SALES PERFORMANCE.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
Abstrak.....	viii
Abstract.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1. Kinerja Tenaga Penjual.....	12
2.2. Individual Interaction Capability (IIC).....	17
2.3 Ethical interaction capability.....	19
2.4. Relational Interaction Capability.....	20
2.5. Value Co-Corection	21
2.6 Hubungan Antar Variabel.....	22
2.6.1. Pengaruh ICC terhadap Value Co- Corection	22
2.6.2. Pengaruh EIC dengan terhadap <i>Value Co-Corection</i>	23
2.6.3. Pengaruh RIC Terhadap Value Co-Corection	23
2.6.4. Pengaruh Individual Interaction Capability terhadap Kinerja Tenaga Penjual	24
2.6.5. Pengaruh Etichal Interaction capability terhadap Kinerja Tenaga Penjual.....	25
2.6.6. Pengaruh Relation Interaction capability terhadap Kinerja Tenaga Penjual ..	26
2.6.7. Pengaruh Value Co-Corection terhadap Kinerja Tenaga Penjual	26
2.7. Kerangka Berpikir	27

BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1. Jenis Penelitian.....	28
3.2. Populasi dan Sampel.....	28
3.2.1. Populasi.....	28
3.2.2. Sampel.....	28
3.3. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data.....	29
3.3.1. Sumber Data.....	29
3.3.2. Metode Pengumpulan Data.....	29
3.4. Variabel penelitian, Definisi Operasional dan Indikator.....	30
3.4.1. Variabel Penelitian.....	30
3.4.2. Definisi Operasional Dan Indikator.....	30
3.5. Teknik Analisis Data.....	33
3.5.1. Uji Instrument.....	34
3.5.2. Uji Asumsi Klasik.....	35
3.5.3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1. Deskriptif Objek Penelitian (Karakteristik Responden).....	41
4.1.1 karakteristik responden.....	42
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	43
4.1.2.1. Individual Interaction Capabilities.....	44
4.1.2.2. Ethical Interaction Capability.....	46
4.1.2.3. Relational Interaction Capability.....	47
4.1.2.4. Value Co-Creation.....	48
4.1.2.5. Kinerja tenaga penjual.....	50
4.2. Analisis Data.....	51
4.2.1 Validitas Dan Reabilitas.....	51
4.3. Uji asumsi klasik.....	54
4.4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	57
4.5.1. Pengujian Hipotesis Persial (Uji t).....	59
4.5.2. Koefisien Determinasi.....	64
4.5. Pembahasan dan Penelitian.....	65

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1. Kesimpulan.....	69
5.2. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	77



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Sepeda Motor Honda 2018-2021	3
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	31



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian	77
LAMPIRAN 2 DATA MENTAH.....	82
LAMPIRAN 3 Deskripsi Responden.....	89
LAMPIRAN 4 Deskripsi Variabel Penelitian.....	89
LAMPIRAN 5 Uji Normalitas	92
LAMPIRAN 6 Hasil Output Olah SPSS.....	93



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman alat transportasi seperti sepeda motor memiliki peranan penting bagi kehidupan manusia. Karena dengan adanya sepeda motor urusan kepentingan seperti pekerjaan, kuliah, dan sekolah bisa teratasi. Seseorang memilih mengendarai sepeda motor karena mudah untuk dikendarai dan bisa dijangkau oleh semua usia mulai dari remaja maupun dewasa dengan bentuknya yang kecil dan dapat mengurangi kemacetan. Maka dari itu penjualan sepeda motor dari tahun ke tahun semakin meningkat. Banyaknya merek sepeda motor di pasaran berbanding lurus dengan penjualan sepeda motor yang semakin hari semakin meningkat. Pangsa Pasar memberikan banyak pilihan kepada konsumen mulai dari merek yang memberikan kualitas dengan harga relatif dan menawarkan kualitas dengan harga yang pantas.

Persaingan sepeda motor juga semakin bertambah seperti merek honda, Yamaha, yang sudah lama menghiasi pasaran. Tentunya merek merektersebut sudah memiliki kelebihan di setiap sisinya. Setiap konsumen pecinta sepeda motor pasti memiliki selera masing – masing untuk memilih sepeda motor yang akan digunakannya. Tetapi setiap perusahaan tidak kehilangan ide untuk menciptakan inovasi atau membuat desain yang memukau agar menarik perhatian konsumen. Keberhasilan pengelolaan perusahaan perlu didukung oleh unsur – unsur yang ada dan salah satunya adalah strategi didalam manajemen penjualan (Ferdinand, 2000).

pengelolaan manajemen penjualan yang kurang baik akan mempengaruhi keberhasilan penjualan. Dimana manajemen penjualan memandang tenaga penjualan adalah sebagai ujung tombak kegiatan pemasaran untuk mendatangkan keuntungan bagi perusahaan (Ferdinand, 2000). Jika bagian pemasaran tidak jalan maka perusahaan tidak akan mencapai tujuan yang diinginkan. Tidak hanya pemasaran saja yang menjadikan keberhasilan suatu perusahaan. Perusahaan akan berhasil atau mencapai tujuannya jika dari faktor produksi, sumber daya manusia, keuangan, dan pemasaran berjalan dengan baik.

Perusahaan harus mencari tenaga kerja yang baik dan berkualitas. Dengan tenaga kerja yang baik maka proses dari produksi sampai pemasaran maka akan berjalan dengan baik. Mencari tenaga kerja yang baik bisa dengan cara menyeleksi dari kemampuan otak sampai keterampilan yang baik serta kesehatan yang baik pula. Jika sudah mempunyai tenaga kerja baru diharapkan perusahaan memberikan pelatihan kerja terlebih dahulu agar tenaga kerja baru bisa pahan apa yang harus dilakukannya saat waktu kerja.

Perusahaan tidak bisa memikirkan produksi produksi berkualitas. Tetapi bagian pemasaran sangat penting dalam menjalankan perusahaan. dalam menjalankan pendistribusian produk sampai ketangan konsumen dibutuhkan tenaga penjualan. Tenaga penjualan yang mempunyai keterampilan penjualan yang menjadikan kinerja tenaga penjualannya menjadi efektif dan efisiensi. Kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya (Mangkunegara, 2001).

Salah satu usaha jasa yang berkembang saat ini adalah jasa penjualan sepeda motor. Astra Motor Honda dikenal sebagai penjualan sepeda motor terbesar yang menempati urutan pertama rajanya motor matic dan sudah memiliki lebih dari 100 cabang di seluruh Indonesia. Sebagai pangsa pasar terbesar tentunya memiliki positioning yang sangat melekat di hati konsumen yaitu “One Heart”.

Astra Motor merupakan jasa penjualan sepeda motor yang ada di Semarang. Layaknya memiliki kesamaan dengan jasa penjualan motor lainnya. Astra Motor Honda meningkatkan kualitas dengan cara memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada calon pembeli dengan menjelaskan kelebihan yang dimiliki oleh sepeda motor Honda serta memberikan garansi service 6 bulan sesudah tanggal pembelian kepada konsumen yang melakukan pembelian.

Berdasarkan data dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) tahun 2018 - 2021 yaitu :

Tabel 1. 1 Data Penjualan Sepeda Motor Honda 2018-2021

Pabrikan	2018	2019	2020	2021
1. Honda	4.380.888	4.385.88	4.059.20	3.928.7
		8	2	88
2. Yamaha	1.394.078	1.348.21	1.455.08	1.063.8
		1	8	66
3. Kawasaki	56.824	72.191	89.508	43.540
4. TVS	1.873	11.176	331	2.942
Total :	5.933.33	5.898.12	6.385.11	5.056.5

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan sepeda motor Honda selalu menempati peringkat pertama namun penjualan dari tahun ke tahun mengalami penurunan pada tahun 2020 sebesar 4.059.202. Mengalami penurunan

di tahun 2021 sebesar 3.928.788. Yang menjadi dasar penelitian ini adalah tidak hanya persaingan ketat yang terjadi dalam penjualan sepeda motor tetapi bisa disebabkan dari internal dimana kinerja tenaga penjualan dari pihak perusahaan astra yang kurang maksimal dalam melakukan penjualan.

Fenomena Gap dalam masalah ini adalah untuk meningkatkan penjualan sepeda motor yang menurun karena kinerja tenaga penjual yang belum mencapai dan mencukupi kapabilitas yang tepat.

Sehingga terjadi penurunan membeli sepeda motor Honda. Menurut Keller dan Kotler (2009) dalam meningkatkan persaingan perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan memberikan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen dalam perilaku pembelian.

Salah satu cara untuk meningkatkan kinerja pasar dalam industry kendaraan bermotor adalah dengan mengembangkan kapabilitas interaksi perusahaan jasa dengan pelanggannya. Pendidikan pemasaran sedang mengalami perubahan dramatis, membawa ke permukaan lebih dari sebelumnya (Bravo et al.,2016). Diantaranya pendidikan pemasaran yang dapat diberikan diantaranya yaitu individual interaction capabilities, Ethical interaction capability, Relational interaction capability.

Individual interaction capabilities diartikan sebagai kemampuan karyawan dalam menciptakan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen (Karpen, Bove, Lukas & Zyphur, 2015). Dengan kemampuan ini perusahaan berharap dapat karyawan mampu menyesuaikan kondisi dengan kebutuhan konsumen agar tercipta

pelayanan dengan efektivitas yang lebih baik. Menurut Wardhiani (2021) Individual Interaction Capability merupakan kemampuan karyawan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan pendidikan Individual Interaction Capability dapat memberikan penyesuaian yang positif sehingga tercipta lingkungan yang diharapkan oleh konsumen untuk mencapai efektivitas penjualan yang lebih baik.

Ethical interaction capability merupakan etika dalam pemasaran yang terjadi akibat hubungan eksekutif pemasar dengan konsumen maupun saingan yang berada dalam sebuah perusahaan (Road, 2016). Dijelaskan dalam Karpen et al.,(2015) nilai dari ethical value difasilitasi ketika pemasar sedang berinteraksi dengan mitra maupun organisasi dengan menggunakan cara-cara yang tidak mengintidasi seperti menyingung ras, agama yang bersifat pribadi melainkan menggunakan cara yang eksploratif dan menghasilkan keuntungan bersama. Dengan demikian pendidikan Ethical interaction capability perlu diberikan kepada karyawan agar dapat meningkatkan etika komunikasi dalam memasarkan produk baik dengan konsumen maupun dengan saingan.

Relational interaction capability adalah kemampuan interaksi yang dilakukan oleh perusahaan dengan pemangku kepentingan yang berada diluar perusahaan seperti pelanggan, pemasok dan mitra bisnis perusahaan (Soetrisno & Lina, 2014). Kemampuan Relational interaction capability ini yang nantinya dapat mengelola kepentingan perusahaan dengan pihak-pihak eksternal. Azzahra (2018) kemampuan interaksi relasional mencakup citra perusahaan, kepuasan pelanggan, kapasitas negosiasi, perjanjian dengan lisensi dan waralaba. Dengan

emampuan seperti ini akan menciptakan hubungan yang baik dengan pihak- pihak eksternal yang dapat membantu meningkatkan penjualan dalam suatu perusahaan.

Dengan demikian melalui manfaat biaya atau membangun kompetensi baru dan pembagian resiko kerja dapat meningkatkan inovasi dan penciptaan nilai bersama dimana penyedia layanan dalam hubungan pelayanan dengan pelanggan mereka lebih berpengaruh besar dengan penjualan (Indriastuti, 2019; Silva & Rossi, 2018). Dengan pendidikan yang diberikan seperti individual interaction capabilities, Ethical interaction capability, Relational interaction capability Seharusnya dapat meningkatkan penjualan dari sebelumnya (Bravo et al., 2016)

Pemilik dealer harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan karyawan terhadap pelanggan, karena pelanggan adalah raja, dimana pelanggan yang menginginkan pelayanan terbaik sehingga pelanggan merasa nyaman dan senang dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Ketika karyawan dealer dapat bekerja sama dengan pelanggan, maka pelanggan akan kembali lagi dan pelanggan merasa puas dan menambah citra pelanggan menjadi positif. Melihat orientasi Sumber Daya sebagai portofolio kemampuan organisasi yang memfasilitasi dan meningkatkan integrasi saling bergantung dari sumber daya melalui relasional, etika, perkembangan, diberdayakan, dan interaksi bersama. Kemampuan ini diwujudkan dalam praktek usaha dealer dan dukungan nilai timbal balik penciptaan melalui penyebaran sumber daya yang saling menguntungkan antara karyawan dan pelanggan (Karpen et al., 2015).

Dalam tingkat lanjutan, penciptaan Relational interaction capability dan social Value Co-Creation untuk mencapai Kinerja Tenaga Penjual sendiri harus kreatif dan beragam, artinya dalam jasa pemasaran setiap langkah yang dilakukan harus mempunyai nilai sendiri untuk meningkatkan kesejahteraan pelanggan (Grönroos, 2017). Misalnya, tamu dealer boleh menikmati berbagai layanan, yang akibatnya meningkatkan nilai yang dirasakan mereka tentang masa pelayanan. Oleh karena itu, bertentangan dengan teori pemasaran tradisional bahwa menikmati menghancurkan nilai, menikmati mengaktifkan nilai dan bahkan menghancurkan sumber daya untuk menciptakan nilai (Agrawal et al., 2015; Marcos-cuevas et al., 2016).

Untuk menekankan pengalaman pribadi dalam proses nilai ethical, economic melalui co-creation, Madhani (2016) berpendapat bahwa Ethical interaction capability sebagai bentuk pemasaran etis yang digunakan dalam praktik pemasaran sehingga membuat konsumen yakin bahwa perusahaan tidak berlebihan dalam tidak memanfaatkan pelanggan. (Grönroos, 2017) memodelkan nilai co-creation dalam pelayanan sebagai platform di mana nilai co-creation terjadi dalam interaksi langsung antara pelanggan dan penyedia layanan. Dimana untuk menikmati layanan yang ada pada dealer harus face to face dan setiap harga yang dipilih oleh pelanggan setiap datang juga akan menentukan kualitas pelayanan yang akan dirasakannya. Disinilah penciptaan nilai, ethical, economic akan begitu dirasakan oleh pelanggan sehingga pencapaian sales force akan benar-benar tercapai dan terselesaikan dengan adanya interaksi antara karyawan dan pelanggan. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Hau et al., (2017) didapati Ethical

interaction capability belum mampu membangun motivasi konsumegn untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh research gap pada penelitian- penelitian terdahulu. Berdasarkan peneltiian yang dilakukan oleh Madhani (2016) dan Grönroos (2017) mereka memperoleh kesimpulan dimana pemasaran etis dalam praktik pemasaran dapat membuat konsumen yakin bahwa perusahaan tidak berlebihan dalam tidak memanfaatkan pelanggan sehingga pencapaian Kinerja Tenaga Penjual akan benar-benar tercapai dan terselesaikan dengan adanya interaksi antara karyawan dan pelanggan. Namun hasil yang bertolakbelakang didapati padapenelitian Hau et al., (2017) dimana Ethical interaction capability belum mampu motivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan fenomena gap dan research gap diatas, maka peneliti mencoba untuk memberikan solusi dengan menjadikan Value Co-Creation sebagai variabel mediasi. Value Co-Creation adalah pengalaman individu yang dilakukan perusahaan secara efisien untuk mendapatkan keuntungan dalam proses penciptaannilai. Value diciptakan melalui suatu aktivitas, dimana penciptaan nilai unggul akan membuka peluang mendapatkan keuntungan tinggi. (Chen, dkk., 2016). Aktivitas penciptaan nilai yang dilakukan oleh konsumen dan produsen akan menghasilkan produksi produk yang akhirnya membangun pengalaman positif bagi konsumen. Ketika kelompok sasaran bertemu dengan merek, mereka harus melihat diri mereka di dalam merek tersebut baru kemudian dapat membangun ikatan emosional. Begitu juga, kepribadian merek harus sesuai dengan kelompok sarannya. Dengan demikian, diharapkan nilai-nilai yang dimiliki bersama

perusahaan dan konsumen dapat dibuat bersama dan dapat meningkatkan minat beli ulang.

Tujuan akhir pada penelitian ini adalah bagaimana industri kendaraan bermotor mampu membangun tenaga penjual yang maksimal yang ditandai dengan kesuksesan organisasi dalam mencapai target penjualan yang diberikan dan menjalankan sebagaimana fungsinya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut : Apakah faktor – faktor yang dapat meningkatkan kinerja tenaga penjualan pada perusahaan Astra Motor.

Dari permasalahan tersebut maka akan dapat dirumuskan pertanyaan sebagai berikut:

Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana pengaruh *individual interaction capabilities* terhadap Kinerja Tenaga Penjual?
2. Bagaimana pengaruh *Ethical interaction capability* terhadap Kinerja Tenaga Penjual?
3. Bagaimana pengaruh *Relational interaction capability* terhadap Kinerja Tenaga Penjual?
4. Bagaimana pengaruh *individual interaction capabilities*, terhadap Kinerja Tenaga Penjual? dengan *Value Co-Creation* ?
5. Bagaimana pengaruh *Ethical interaction capability* terhadap Kinerja

Tenaga Penjual? dengan *Value Co-Creation* ?

6. Bagaimana pengaruh *Relational interaction capability* terhadap Kinerja Tenaga Penjual? dengan *Value Co-Creation* ?
7. Bagaimana pengaruh *Value Co-Creation* terhadap Kinerja Tenaga Penjual?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan *individual interaction capability* terhadap Kinerja Tenaga Penjual
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan *Ethical interaction capability* terhadap Kinerja Tenaga Penjual
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan *Relational interaction capability* terhadap Kinerja Tenaga Penjual
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan *individual interaction capability* terhadap Kinerja Tenaga Penjual dengan *Value Co- Creation*
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan *Ethical interaction capability* terhadap Kinerja Tenaga Penjual dengan *Value Co- Creation*
6. Untuk menganalisis dan menjelaskan *Relational interaction capability* terhadap Kinerja Tenaga Penjual dengan *Value Co- Creation*

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini bermanfaat untuk berkontribusi dalam ilmu manajemen pemasaran produk & pemasaran hubungan yang dapat memberikan kajian lebih mendalam mengenai cara meningkatkan Kinerja Tenaga Penjual melalui individual interaction capabilities, relational interaction capability dan ethical dengan Value Co-Creation sebagai .

Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini bermanfaat untuk membantu pemilik usaha dalam mengambil keputusan, mengembangkan dan memahami pelanggannya tentang Peningkatan Kinerja Tenaga Penjual melalui individual interaction capabilities, relational interaction capability dan ethical dengan Value Co-Creation sebagai .



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kinerja Tenaga Penjual

Peningkatan kinerja tenaga penjualan merupakan fokus utama bagi seorang manajer, mengingat keuntungan dan kinerja bisnis sangat bergantung pada besaran penjualan yang diperoleh (Jaramillo et al. 2005). Tenaga penjualan dan kinerjanya merupakan kunci sukses setiap perusahaan, hal ini membawa dampak pada pentingnya pengukuran kinerja tenaga penjualan (Behrman and Willham D Perreault 1982).

Piercy et al. (1998) mendefinisikan kinerja tenaga penjualan sebagai evaluasi atas perilaku tenaga penjualan, usaha dalam menyelesaikan tugas/pekerjaan, semenjak perilaku berkontribusi terhadap pencapaian sasaran objektif perusahaan. Evaluasi terhadap kinerja tenaga penjualan dengan membandingkan antara apa yang mereka lakukan, misalnya perencanaan penjualan dibandingkan dengan hasil kerja mereka atau hasil penjualan.

Evans et al. (2012) menyatakan bahwa tenaga penjualan memainkan peran penting dalam mengidentifikasi peluang bagi perusahaannya. Beberapa peneliti mensejajarkan pengidentifikasian peluang tersebut dengan seorang wirausaha yang terus mencari untuk mempertahankan keunggulan pembedanya terhadap pelanggan mereka, ataupun dalam lingkup yang luas, seluruh pasar.

Tenaga penjual wirausahawan (sales entrepreneur) ini harus mampu membentuk sumber daya di dalam perusahaannya dan merangkainya menjadi solusi terbaik bagi permasalahan pelanggan yang menjadi targetnya. Upaya terbaik untuk memahami peluang yang dimiliki klien dan menciptakan penjualan solutif bukan hanya bergantung pada kreativitas merangkai pesan penjualan, tapi lebih pada daya pikir dalam mengidentifikasi masalah dan menciptakan pilihan strategis yang memiliki potensi kesuksesan melalui kreativitas.

Pengukuran kinerja tenaga penjualan secara subjektif dilakukan dengan menggunakan butir pernyataan (Park and Deitz 2006):

1. Menghasilkan pangsa pasar yang tinggi bagi perusahaan pada wilayah tertentu
2. Menghasilkan penjualan produk yang memberikan margin keuntungantinggi
3. Menghasilkan penjualan dalam satuan mata uang pada tingkat yang tinggi
4. Mempertahankan pelanggan prioritas
5. Menemukan dan membangun hubungan dengan pelanggan baru.

Kompetensi Penjual

Dalam sebuah perusahaan, keberhasilan yang diraih akan dapat memberikan pandangan yang positif dari pihak luar. Salah satu dimensi keberhasilan adalah kompetensi tenaga penjualan. Kompetensi tenaga penjualan dapat diartikan sebagai keahlian yang dimiliki tenaga penjualan dalam melakukan aktifitas penjualan. Liu

dan Leach (2001) menyatakan bahwa keahlian tenaga penjualan merupakan keyakinan akan adanya pengetahuan khusus yang dimiliki oleh tenaga penjualan tersebut yang mendukung hubungan bisnis. Kompetensi tenaga penjualan biasanya lebih sering ditunjukkan melalui solusi yang diberikannya dalam melayani pelanggannya.

Liu dan Leach (2001) dalam penelitiannya juga melaporkan bahwa kompetensi tenaga penjualan berpengaruh secara signifikan pada kepercayaan pada tenaga penjualan dan kepercayaan terhadap tenaga penjualan dipengaruhi oleh beberapa karakteristik salah satunya adalah keahlian dari tenaga penjualan itu sendiri. Dalam melakukan pekerjaannya tenaga penjual membutuhkan rasa percaya dari para pelanggan bahwa tenaga penjualan akan menepati janji serta memperhatikan pelayanan terhadap pelanggan secara keseluruhan.

Tenaga penjualan yang kompeten menurut Kristina (2005) adalah: dapat diandalkan (dependable), jujur (honest), memiliki keahlian (expert) dan menyenangkan (likeable), memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk, memiliki pengalaman, mampu memberikan solusi yang dibutuhkan pelanggan. Ketrampilan tenaga penjualan mutlak diperlukan, semakin terampil tenaga penjualan semakin berpeluang memperoleh penjualan. Chow dan Holden (1997) menambahkan bahwa tenaga penjualan yang menyenangkan (favourable) dan konsisten merupakan kompetensi yang banyak disukai pelanggan.

Tenaga penjualan seharusnya memiliki kemampuan khusus agar berhasil dalam memasarkan produknya untuk mencapai kinerja yang memuaskan serta

dituntut untuk mencapai target perusahaan. Penelitian Kohli et al., (1998) menyatakan bahwa sales yang mempunyai kompetensi dan pengalaman maka aktivitas penjualannya sangat efektif.

Studi Schultz, et. al., (2000) meneliti dua karakteristik penting dari tenaga penjualan (pertimbangan konsekuensi masa depan penjualan dan penjualan berorientasi pelanggan) dan pengaruhnya terhadap penggunaan hubungan jangka panjang. Pada gilirannya, hubungan antara orientasi hubungan jangka panjang, dan preferensi untuk kompensasi jangka panjang dieksplorasi.

Orientasi Pelanggan

Manajemen tenaga penjualan sering dipandang sebagai bagian dari manajemen pemasaran yang krusial dalam menunjang keberhasilan perusahaan. Kinerja tenaga penjualan erat kaitannya dengan orientasi pelanggan. Sari (2014) menyatakan orientasi pelanggan merupakan upaya yang dibentuk oleh perusahaan dalam mengidentifikasi dan mengantisipasi kebutuhan-kebutuhan konsumen guna menciptakan kepuasan konsumen dalam rangka mewujudkan tujuan organisasional. Kara et al. (2013) dalam studinyamenyatakan orientasi pelanggan umumnya didefinisikan sebagai pelaksanaan konsep pemasaran, dimana tenaga penjualan yang harus menentukan kebutuhan pelanggan danmemuaskan mereka.

Berdasarkan perspektif ini, orientasi pelanggan mengharuskan penjual belajar sebanyak mungkin tentang kebutuhan pelanggan, perilaku, dan gaya komunikasi agar dapat memberikan kepuasan. Di samping memiliki orientasi pada pelanggan, tenaga penjualan juga membutuhkan adaptivitas dalam penjualan.

Penjualan adaptif adalah penjualan dimana tenaga pemasar sedemikian fleksibel untuk pendekatan kepada konsumen, merasa percaya diri ketika harus merubah rencana, serta mencari cara presentasi yang sesuai untuk satu konsumen dengan konsumen yang lain (Agustina, 2016). Demikian juga dengan Singh dan Das (2013) yang mengatakan strategi penjualan adaptif memungkinkan tenaga penjualan untuk menyesuaikan pesan dengan kebutuhan dan preferensi individu setiap pelanggan.

Dalam hal ini tenaga penjual melakukan kontak langsung dengan konsumen dengan tujuan untuk mengetahui kesulitan dan masalah konsumen dengan lebih detail dari segi pandangan konsumen. Terjalannya hubungan yang baik dengan pelanggan juga akan menghasilkan kedekatan secara emosional antara tenaga penjual dengan pelanggan. Kualitas hubungan mencerminkan persepsi pelanggan dari seberapa baik hubungan dapat memenuhi kebutuhan dan tujuan pelanggan (Hadan Jang, 2009 dalam Inyang, 2015). Dengan demikian, semakin baik kualitas hubungan maka peluang tenaga penjual untuk mendapatkan informasi tentang pelanggan akan semakin besar. membutuhkan informasi untuk beradaptasi ketika berinteraksi untuk mengetahui kebutuhan pelanggan (Rapp, Agnihotri et al. 2014).

Penjualan adaptif adalah penjualan dimana tenaga pemasar sedemikian fleksibel untuk pendekatan kepada konsumen, merasa percaya diri ketika harus merubah rencana, serta mencari cara presentasi yang sesuai untuk satu konsumen dengan konsumen yang lain (Agustina, 2016). Tingginya tingkat penjualan adatif digambarkan dengan kemampuan tenaga penjual yang tinggi dalam melakukan pendekatan dan gaya penjualan yang berbeda kepada setiap konsumen, serta mampu menyesuaikan presentasi penjualan dengan situasi penjualan.

Tenaga penjual dengan tingkat penjualan adaptif yang tinggi akan meningkatkan tingkat kinerja penjualan (Kara et al., 2013). Adanya pengaruh tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuan tenaga penjual untuk menggunakan pendekatan penjualan yang berbeda untuk masing-masing konsumen maka akan meningkatkan kinerja tenaga penjual. Diperkuat oleh pernyataan Agustina (2016) dalam studinya yang menyatakan penjualan adaptif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Indikator Kinerja Tenaga Penjual

Sujan et.al. (1994) mengukur kinerja tenaga penjualan melalui empat indikator yaitu :

1. kemampuan menghasilkan pendapatan yang tinggi,
2. kemampuan menjual produk dengan profit margin yang tinggi,
3. kemampuan menjual diatas target penjualan yang ditetapkan dan
4. kemampuan menjual produk baru dengan cepat

2.2. Individual Interaction Capability (IIC)

Individual Interaction merupakan sebuah kemampuan dimana penawaran yang diinginkan sesuai dengan keinginan pelanggan untuk mencapai efektivitas komunikasi dengan pelanggan (Forza & Salvador, 2002). Individual interaction adalah sebuah kajian berkaitan dengan fenomena subjektif yang dirasakan oleh pelanggan sehingga dengan kajian ini karyawan diharuskan dapat memberikan

perhatian dan pelayanan yang lebih optimal kepada pelanggan untuk mencapai efektivitas yang lebih baik.

Capability adalah sebuah kemampuan fisik dan mental karyawan untuk melakukan sebuah pekerjaan dengan optimal (Kreitner & Angelo, 2003). Untuk mencapai pekerjaan yang optimal karyawan harus memiliki beberapa kemampuan untuk menunjang pekerjaannya diantaranya yaitu, prosedur, ketrampilan, dan proses belajar yang spesifik untuk meningkatkan sumber daya manusia yang unggul dan kompetitif (Baker & Sinkula, 2005). Dijelaskan Hogel & Brown (2005) capability sebuah kemampuan untuk memobilisasi sumber daya baik dalam wujud fisik maupun non fisik seperti talenta, finansial dan fisik yang dapat memberikan nilai yang lebih. Individual Interaction Capability (IIC) dapat diartikan sebagai kemampuan karyawan dalam memahami keinginan dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan sehingga tercipta pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan (Karpen, Bove, Lukas & Zyphur, 2015). Dengan kemampuan ini memungkinkan sebuah perusahaan terkhusus pada penjualan sepeda motor dapat merasakan keadaan dari setiap mitra agar dapat memberikan fasilitas value co- corection sebagai solusi agar barang atau jasa yang diinginkan sesuai dengan keinginan tiap mitra. Sehingga dapat disimpulkan jika Individual Interaction Capability (IIC) merupakan sebuah kemampuan yang harus dimiliki oleh setiap karyawan untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan kondisi dan pelayanan yang sesuai dengan harapan dari pelanggan.

indikator Individual Interaction Capability (IIC)

Dalam penelitian ini pengukuran variabel Individual Interaction Capability (IIC) menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Karpet et al.(2015):

1. Kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan pelanggan secara personal.
2. karyawan memahami sensitivitas dari kondisi pelanggan.
3. Kemampuan dalam identifikasi keinginan pelanggan.
4. Kemampuan memahami jenis penawaran yang diinginkan oleh pelanggan.

2.3 Ethical interaction capability

Ethical adalah sebuah cara yang sering dilakukan didalam dunia pemasaran, yang melibatkan dua peran yaitu eksekutif pemasar dengan konsumen atau pihak eksternal. Dari komunikasi tersebut melibatkan pertukaran tanggung jawab sosial yang berkaitan dengan etika dalam melakukan hubungan dengan perusahaan maupun pihak eksternal (Road, 2016). Pemasaran etis merupakan kode etik moral dan perilaku yang digunakan dalam praktik pemasaran. Ethical dapat diartikan sebagai kode moral dan tindakan dalam melakukan sesuatu didalam praktik pemasaran. Ethical interaction capability (EIC) merupakan sebuah pola pemasaran yang seharusnya dilakukan oleh pemasar eksekutif dimana, pola pemasaran bersumber dari moralitas dan berorientasi pada pencapaian hak, kebaikan yang mencakup tiga pilar (sosial, ekonomi dan ekologi) (Lee & Jin, 2019). Karpen, Bove, & Lukas (2012) menjelaskan Ethical interaction capability (EIC) merupakan sebuah cara untuk melakukan pelayanan dengan cara-cara yang baik, tidak diskriminatif dan menghasilkan keuntungan kedua belah pihak dengan tidak

menyingung RAS atau Agama. Dapat diartikan Ethical interaction capability (EIC) merupakan sebuah kemampuan karyawan untuk melakukan pemasaran yang baik dengan tidak melakukan diskriminatif tetapi lebih mengedepankan cara-cara yang baik, eksploratif dan menguntungkan kedua belah pihak tanpa menyingung pelanggan atau mitra.

Indikator Ethical interaction capability (EIC)

Dalam penelitian ini pengukuran variabel Ethical Interaction Capability(EIC)

menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Karpet et al. (2015):

1. kesediaan untuk tidak memanfaatkan pelanggan.
2. kesediaan untuk tidak menekan pelanggan.
3. kesediaan untuk tidak menyesatkan pelanggan.

2.4. Relational Interaction Capability

Karpen et al. (2015) Relational Interaction Capability merupakan sebuah kemampuan yang harus dimiliki oleh karyawan untuk meningkatkan hubungan sosial dan emosional dengan konsumen didalam sistem pelayanan yang akan diberikan. dengan kemampuan ini seharusnya dapat membuat perusahaan lebih baik dengan menjaga relasi dengan pihak eksternal maupun konsumen dapat membuat karyawan memahami ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan perusahaan yang dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dengan lebih baik.

Sambyal, Saini & Syal (2020) menjelaskan dengan kemampuan Relational Interaction Capability merupakan sebuah kemampuan karyawan

dalam menciptakan Kerjasama dengan membangun relasi secara emosional dan sosial terhadap pelanggan. Dapat diartikan jika Relational Interaction Capability merupakan sebuah kemampuan untuk meningkatkan hubungan dengan konsumen sehingga dengan meningkatnya sebuah hubungan dapat mewujudkan ekspektasi konsumen dengan perusahaan.

Indikator Relational Interaction Capability

Indikator relational interaction capability menurut (Karpen et al., 2015), diantaranya yaitu :

1. Kemampuan karyawan menjalin hubungan dengan pelanggan
2. Kemampuan karyawan menciptakan rasa nyaman selama proses transaksi
3. Kemampuan karyawan mendorong komunikasi dua arah dengan pelanggan

2.5. Value Co-Creation

Co-creation merupakan sebuah penerapan pembuatan interaktif dalam lingkungan sistem interaktif yang membutuhkan partisipasi pelanggan dan organisasi penyedia layanan (Ramaswamy & Ozcan, 2018) Functional value (nilai fungsional) memberikan pengalaman sensoris, fungsi, dan karakteristik yang meningkatkan kinerja dan hasil yang diinginkan (Smith & Colgate, 2007). Menurut (Kim et al., 2019) functional value co-creation (penciptaan nilai fungsional) adalah utilitas yang dirasakan dan diperoleh dari kapasitas alternatif untuk kinerja fungsional yang dibentuk melalui proses interaksi pelanggan dengan penyedia layanan. Sedangkan (W. Zhang et al., 2010) menjelaskan bahwa penciptaan nilai konsumen merupakan kunci sukses pangan fungsional di pasar sehingga akan

terbentuk proses interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang dapat meningkatkan bisnis perusahaan berdasarkan nilai fungsional berdasarkan pengalaman pelanggan saat menggunakan layanan atau produk layanan yang disediakan oleh perusahaan

Indikator Value Co-Corection

1. .Kerjasama menciptakan penjualan
2. .Memberi kesempatan pada pelanggan untuk memahami produk
3. Berbagi pengetahuan pada pelanggan tentang ide untuk meningkatkan penjualan
4. Berbagi pengetahuan pada pelanggan tentang kreativitas untuk meningkatkan penjualan

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1. Pengaruh ICC terhadap Value Co- Corection

Individual Interaction Capability (IIC) dapat diartikan sebagai kemampuan karyawan dalam memahami keinginan dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan sehingga tercipta pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan (Karpén, Bove, Lukas & Zyphur, 2015). Dengan kemampuan ini memungkinkan sebuah perusahaan terkhusus padapenjualan sepeda motor dapat merasakan keadaan dari setiap mitra agar dapat memberikan fasilitas value co-corection sebagai solusi agar barang atau jasa yang diinginkan sesuai dengan keinginan tiap mitra. Dengan demikian Individual Interaction Capability memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Value Co-Corection. Hal tersebut juga sesuai dengan penelitian

Ken Sudarti (2021) menunjukkan bahwa individual interaction capability memiliki pengaruh terhadap Value Co-Corection.

H1= Individual Interaction Capability memiliki pengaruh terhadap Value Co-Corection.

2.6.2. Pengaruh EIC dengan terhadap Value Co-Corection

Karpen, Bove, & Lukas (2012) menjelaskan Ethical interaction capability (EIC) merupakan sebuah cara untuk melakukan pelayanan dengan cara-cara yang baik, tidak diskriminatif dan menghasilkan keuntungan kedua belah pihak dengan tidak menyingung RAS atau Agama. Dapat diartikan Ethical interaction capability (EIC) merupakan sebuah kemampuan karyawan untuk melakukan pemasaran yang baik dengan tidak melakukan diskriminatif tetapi lebih mengedepankan cara-cara yang baik, eksploratif dan menguntungkan kedua belah pihak tanpa menyingung pelanggan atau mitra. Dengan cara seperti itu pelanggan akan memiliki peluang berkerja sama dalam menentukan nilai yang diharapkan dengan karyawan dengan kemampuan Ethical Interaction Capabillity yang baik seharusnya Ethical Interaction Capabillity memiliki pengaruh terhadap value Co-Corection untuk menignkatkan Kinerja Tenaga Penjuals.

H2= Ethical interaction capability berpengaruh terhadap Value Co- Corection.

2.6.3. Pengaruh RIC Terhadap Value Co-Corection

Karpen et al. (2015) Relational Interaction Capability merupakan sebuah kemampuan yang harus dimiliki oleh karyawan untuk meningkatkan hubungan

sosial dan emosional dengan konsumen didalam sistem pelayanan yang akan diberikan. dengan kemampuan ini seharusnya dapat membuat perusahaan lebih baik dengan menjaga relasi dengan pihak eksternal maupun konsumen dapat membuat karyawan memhami ekspetasi pelanggan terhadap pelayanan perusahaan yang dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dengan lebih baik. dengan efektivitas komunikasi yang baik dengan pelanggan sudah seharusnya pelanggan dapat berkerja sama dengan karyawan dengan Relational Interaction Capability seharusnya berpengaruh positif pada Value Co-Corection untuk meningkatkan Kinerja Tenaga Penjuals konsumen.

H3= Relational Interaction Capability berpengaruh terhadap Value Co- Corection

2.6.4. Pengaruh Individual Interaction Capability terhadap Kinerja Tenaga Penjual

Perusahaan selalu menjadikan tenaga penjual sebagai penghubung antara perusahaan dengan pelanggan. Karena, tenaga penjual adalah salah satu media perantara untuk produk/ jasa yang dimiliki perusahaan dapat sampai ke konsumen. Tenaga penjual menjadi sumber utama dalam meningkatkan pendapatan penjualan perusahaan. Melalui tenaga penjual, perusahaan dapat mengetahui perkembangan pasar secara real-time, serta dapat mengidentifikasi tren baru dan melakukan peramalan bisnis.

Salah satu hal, yang harus dilakukan tenaga penjual adalah menciptakan interaksi hubungan yang baik di lingkungan bisnis, yaitu dengan mengetahui kebutuhan pelanggan dan melayani pelanggan sebaik-baiknya. Dengan begitu kerjasama akan terjalin dalam jangka panjang (Rakesh Singh & Venugopal, 2015).

Sehingga dengan peningkatan interaksi yang positif pelanggan dapat mendapatkan harapan yang diinginkan oleh pelanggan. Oleh sebab itu dengan dimilikinya kemampuan Individual interaction capability yang baik seharusnya dapat meningkatkan Kinerja Tenaga Penjual pada perusahaan.

H4= Individual Interaction Capability berpengaruh terhadap Kinerja Tenaga Penjual

2.6.5. Pengaruh Etichal Interaction capability terhadap Kinerja Tenaga Penjual

Karpen, Bove, & Lukas (2012) menjelaskan Ethical interaction capability (EIC) merupakan sebuah cara untuk melakukan pelayanan dengan cara-cara yang baik, tidak diskriminatif dan menghasilkan keuntungan kedua belah pihak dengan tidak menyingung RAS atau Agama. Dalam Karpen et al., (2015) menunjukkan jika ethical value co-creation merupakan sebuah etika yang diberikan oleh seorang individu dengan organisasi lain untuk meningkatkan keuntungan bersama. Dengan kemampuan Ethical interaction capability yang baik seharusnya dapat memberikan sikap etik yang baik terhadap pelanggan dapat memicu kepercayaan terhadap karyawan untuk memenuhi target yang dibebankan ke mereka sehingga dapat meningkatkan Kinerja Tenaga Penjual.

H5= Etichal Interaction capability memiliki pengaruh terhadap Kinerja Tenaga Penjual

2.6.6. Pengaruh Relation Interaction capability terhadap Kinerja Tenaga Penjual

Menurut (Karpen et al., (2015) relational interaction capability berpengaruh positif terhadap functional value co-creation sesuai dengan fokusnya yang berkolaborasi dan mendukung konsumen secara langsung. Relational interaction capability dapat meningkatkan pembentukan hubungan untuk kinerja fungsional dan utilitarian maupun emosional, Sehingga berkontribusi pada pendapatan perusahaan. Dengan komunikasi yang baik tentunya dapat meningkatkan harapan konsumen dengan karyawan Dengan kemampuan relational interaction capability sudah seharusnya karyawan dapat meningkatkan relasi dengan pelanggan dan memperoleh informasi dengan baik, sehingga kinerja tenaga penjual dapat meningkat.

H6= Relation Interaction capability memiliki pengaruh terhadap Kinerja Tenaga Penjual

2.6.7. Pengaruh Value Co-Creation terhadap Kinerja Tenaga Penjual

Co-creation merupakan sebuah penerapan pembuatan interaktif dalam lingkungan sistem interaktif yang membutuhkan partisipasi pelanggan dan organisasi penyedia layanan dengan Functional value (nilai fungsional) yang memberikan pengalaman sensoris, fungsi, dan karakteristik yang meningkatkan kinerja dan hasil yang diinginkan (Ramaswamy & Ozcan, 2018). Menurut penelitian W. Zhang et al (2010) menjelaskan bahwa penciptaan nilai konsumen merupakan kunci sukses pangan fungsional di pasar sehingga akan terbentuk proses interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang dapat meningkatkan bisnis

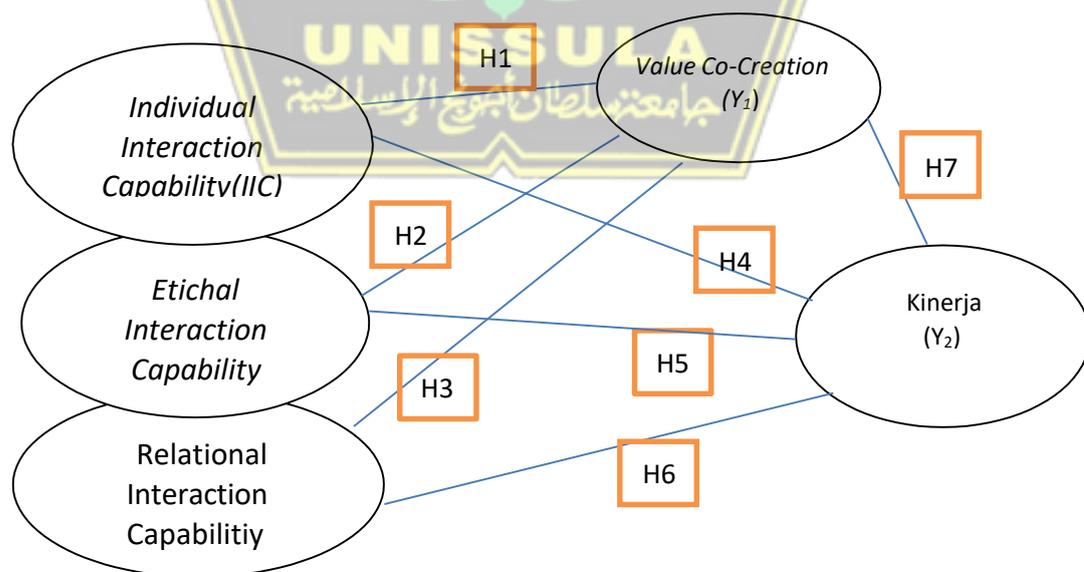
perusahaan berdasarkan nilai fungsional berdasarkan pengalaman pelanggan saat menggunakan layanan atau produk layanan yang disediakan oleh perusahaan.

H7 = Value Co-Creation memiliki pengaruh terhadap Kinerja Tenaga Penjual Pembeli

2.7. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir (framework of thinking) sama dengan kerangka teoritis (teorital framework). Kerangka berfikir dapat diartikan sebagai model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor atau variabel yang telah dikenali (diidentifikasi) sebagai masalah yang penting sekali. Penentuan suatu variabel atau faktor dipertimbangkan untuk diteliti, karena merupakan salah satu penyebab timbulnya masalah, benar-benar didasarkan teori yang relevan.

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian explanatory atau penjelasan, yaitu penelitian yang menjelaskan pengaruh diantara variabel dependen dan variabel independen, melalui pengujian hipotesis dirumuskan. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan :“ HOW EMPLOYEE CAPABILITY EFFECT TO UP SALES PERFORMANCE”.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Seluruh Tenaga Penjual Astra Motor Honda di Kota Semarang

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Dalam pengambilan sampel dipenelitian ini menggunakan Teknik Purposive Sampling dengan total sampel 200 Tenaga Penjual Astra Motor Honda di Kota Semarang, Purposive Sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015), dengan Pertimbangan

yaitu: Tenaga Penjual yang sudah bekerja lebih dari satu tahun di Astra Motor Semarang.

3.3. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data Sumber Data

3.3.1. Sumber Data

Adapun sumber data yang dipakai untuk penelitian adalah :

1. Data primer adalah data yang didapat langsung dari sumber, yaitu dari individu atau perseorangan seperti dari wawancara maupun hasil dari pengisian kuesioner (Umar, 2000).
2. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung baik berupa kekurangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer (Sugiyono, 2014).

3.3.2. Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer :
 - a) Angket/kuisisioner yaitu pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan pada Tenaga Penjual ASTRA MOTOR Honda Motor di Kota Semarang. Dengan menggunakan kuesioner pengumpulan data lebih efisien, hemat waktu, hemat tenaga, hemat biaya, data lengkap dan benar sesuai keinginan peneliti. Penilaian hasil dari kuesioner menggunakan skala ordinal, jenis skala yang digunakan model skala likert. Skala ordinal adalah angka yang menggunakan tingkatan tak mengandung nilai mutlak, tidak ada tanda plus atau minus

terhadap objek, tetapi diberitingkatan (ranking) dengan memberikan skor dari jawaban para responden.

b) Wawancara yaitu mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden.

2. Data Sekunder :

literatur, jurnal penelitian, media elektronik dan studi kepustakaan yang sekiranya diperoleh dapat mendukung untuk menyusun penelitian ini.

3.4. Variabel penelitian, Definisi Operasional dan Indikator

3.4.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya Sugiyono (2014). Variabel penelitian dibagi menjadi dua yaitu variabel dependen dan independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah value co-creation dan Kinerja Tenaga Penjual. Sedangkan pada variabel independen terdiri Kemampuan Karyawan meliputi IIC, EIC, RIC dan Value Co-corection terhadap Kinerja Tenaga Penjual.

3.4.2. Definisi Operasional Dan Indikator

Definisi operasional adalah aspek dalam penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana cara mengukur suatu variabel. Definisi operasional merupakan informasi ilmiah yang sangat membantu peneliti lain yang akan menggunakan variabel-variabel yang sama dalam melakukan penelitian. Operasionalisasi variabel akan memuat semua kegiatan yang dilakukan mengenai

apa saja hal yang akan diukur dan menjelaskan bagaimana cara pengukurannya. Berdasarkan keterangan yang telah penulis berikan pada bagian sebelumnya, maka variabel- variabel yang ada dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Nama Variabel	Definisi operasional	Indikator
Kinerja Tenaga Penjual	Kinerja tenaga penjualan merupakan evaluasi atas perilaku tenaga penjualan, usaha dalam menyelesaikan tugas/pekerjaan, semenjak perilaku berkontribusi terhadap pencapaian sasaran objektif perusahaan.	1.kemampuan menghasilkan pendapatan yang tinggi 2.kemampuan menjual produk dengan profit margin yang tinggi 3.kemampuan menjual diatas target penjualan yang ditetapkan 4.kemampuan menjual produk baru dengan cepat
ICC	Individual Interaction merupakan sebagai kemampuan karyawan dalam memahami keinginan dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan sehingga tercipta pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan.	1.Kemampuan memahami kebutuhan pelanggan 2.Kemampuan memahami sensitivitas pelanggan 3.Kemampuan mengidentifikasi keinginan pelanggan 4.Kemampuan mengidentifikasi jenis penawaran pada pelanggan

<i>EIC</i>	Ethical interaction capability (EIC) merupakan sebuah cara untuk melakukan pelayanan dengan cara-cara yang baik, tidak diskriminatif dan menghasilkan keuntungan kedua belah pihak dengan tidak menyingung RAS atau agama	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak memanfaatkan pelanggan 2. Tidak menekan pelanggan 3. Tidak menyesatkan pelanggan 4. Tidak membedakan pelanggan
RIC	Sebuah kemampuan yang harus dimiliki oleh karyawan untuk meningkatkan hubungan sosial dan emosional dengan konsumen didalam sistem pelayanan yang akan diberikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan menciptakan rasa nyaman 2. Kemampuan meningkatkan hubungan social dengan pelanggan 3. Kemampuan mendorong komunikasi dua arah dengan pelanggan 4. Ketulusan dalam membantu pelanggan
VCC	Proses interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang dapat meningkatkan bisnis perusahaan berdasarkan nilai fungsional berdasarkan pengalaman pelanggan saat menggunakan layanan atau produk layanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kerjasama menciptakan penjualan 2. Memberi kesempatan pada pelanggan untuk memahami produk

	yang disediakan oleh perusahaan	<p>3. Berbagi pengetahuan pada pelanggan tentang ide untuk meningkatkan penjualan</p> <p>4. Berbagi pengetahuan pada pelanggan tentang kreativitas untuk meningkatkan penjualan</p>
--	---------------------------------	---

Penilaian masing-masing jawaban responden dilakukan dengan skala Likert lima point yang terdiri dari sangat setuju, setuju, netral/cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Kelima penilaian tersebut diberi bobot sebagai berikut:

Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 : Tidak Setuju (TS)

Skor 3 : Netral / Cukup Setuju (N/ CS)

Skor 4 : Setuju (S)

Skor 5 : Sangat Setuju (SS)

3.5. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis Regresi Berganda pada program computer Statistical Package for Social Science (SPSS) for windows.

3.5.1. Uji Instrument

Alat ukur atau instrumen dalam penelitian ini adalah angket/kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang sudah disediakan terlebih dahulu jawabannya sehingga responden tinggal memilih. Uji instrumen pada penelitian ini adalah

Uji validitas dan uji reliabilitas.

A. Validitas

Uji validitas biasanya digunakan mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Ghozali (2015). Jika pada tingkat nilai r hitung $> r$ tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid selain itu terdapat cara lain untuk menyimpulkan validitas dari pertanyaan yang terdapat di kuesioner yaitu dinyatakan valid apabila lebih besar atau sama dengan 0.2.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk menguji konsistensi kuesioner dalam mengukur stabilitas kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali,2011). Alat ukur dapat dikatakan handal apabila dapat memberikan hasil stabil. Dan hasil dari pengukuran tersebut dapat diterjemahkan dengan kehandalan koefisien yaitu derajat kemampuan alat ukur yang digunakan untuk mencari atau mengukur perbedaan-

perbedaan individu yang ada. Apabila terdapat data yang tidak handal atau biasa maka data tersebut tidak dapat diolah lebih lanjut sebab akan menimbulkan kesimpulan yang bias. Pengukuran dilakukan secara sekali serta reliabilitas dengan uji statistik Croncbach Alpha. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai $\alpha > 0,6$ dan apabila kurang dari angka0,6 maka tidak reliabel (Ghozali,2011).

3.5.2. Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Uji normalitas dengan tujuan menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen dua-duanya memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2015). Model regresi yang baik yaitu data yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi apakahdata berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan melalui analisis grafik histogram dan probability plot. Penelitian ini dapat digambarkan melalui distribusi penyebaran titik-titik yang mengikuti garis lurus diagonal jika mendekati garis tersebut berarti variabel terdistribusi secara normal. Dasar pengambilan keputusan pengujian normalitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2015) :

- a) Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima, sehingga data residual tidakberdistribusi normal.
- b) b) Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_a ditolak, sehingga data residualberdistribusi normal.

B. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang heteroskedastisitas dan tidak heteroskedastisitas (Ghozali, 2015). Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Dalam penelitian ini cara yang digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatterplot dan uji glejser. Pada uji scatterplot proses deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara melihat adanya tidaknya pola tertentu grafik scatterplot. Sedangkan pada uji glejser dilakukan dengan cara melihat nilai absolut resisual di regresikan terhadap variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pengujian heteroskedastisitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2015) :

- a) Apabila nilai Signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas
- b) Apabila nilai Signifikansi $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas

C. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas, namun apabila sampai terjadi korelasi, maka akan terjadi problem multikolinieritas.

Apabila variabel bebas (independent) saling berkorelasi, maka variable – variable tersebut dikatakan tidak ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel independen yang nilai korelasi antar variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2015). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai $VIF < 10$ maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas (Ghozali, 2015).

3.5.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Menurut Ghozali (2015), analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel terikat. yaitu:

A. Uji Keselarasan Model (Uji F)

Uji f digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara simultan (bersama-sama) dari variabel dependen (X) terhadap variabel dependen (Y). (Ghozali, 2016) Uji F dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai

$F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya bahwa model regresi sudah tepat atau berpengaruh secara bersama-sama. Rumus mencari F tabel adalah sebagai berikut :

Keterangan :

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

n = jumlah sampel

k = jumlah variable dependen (X)

Hasil tersebut merupakan titik koordinat yang akan digunakan untuk mencari nilai pada tabel distribusi nilai F_{tabel} . Kemudian nilainya akan dibandingkan dengan nilai dari F_{hitung} yang didapat dari output

SPSS. Dasar pengambilan keputusan pada uji F (simultan) adalah sebagai berikut :

- a) Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh secara simultan (bersama- sama) antara variable dependen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- b) Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ atau $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variable dependen (X) terhadap variabel dependen (Y).

B. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel dependen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2016). Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Apabila nilai R^2 mendekati 1 (satu) maka kemampuan

variable-variable independen kuat. Sedangkan apabila nilai R^2 kecil atau mendekati 0 (nol) maka kemampuan variablevariable independen lemah. Nilai R^2 dapat terjadi kenaikan maupun penurunan apabila satu atau lebih variable independen ditambahkan ke dalam model. Penelitian ini melakukan pengujian determinasi menggunakan software SPSS, maka nilai R^2 dapat dilihat dari tabel Model Summary pada kolom Adjusted R Square(R^2). Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini digunakan dalam bentuk persen (%), maka rumus menghitung koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

R^2 = Hasil pada kolom Adjusted R Square Uji Hipotesis

c) Uji t

Uji t pada dasarnya yaitu dengan menunjukkan seberapa jauh dari pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan berbagai variasi variabel independen (Ghozali, 2011). Langkah-langkah Uji Hipotesis untuk Koefisien Regresi adalah:

1. .Perumusan Hipotesis Nihil (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebasterhadap variabel terikat.

H_a : Ada pengaruh yang signifikan di masing-masing variabel bebasterhadap variabel terikat.

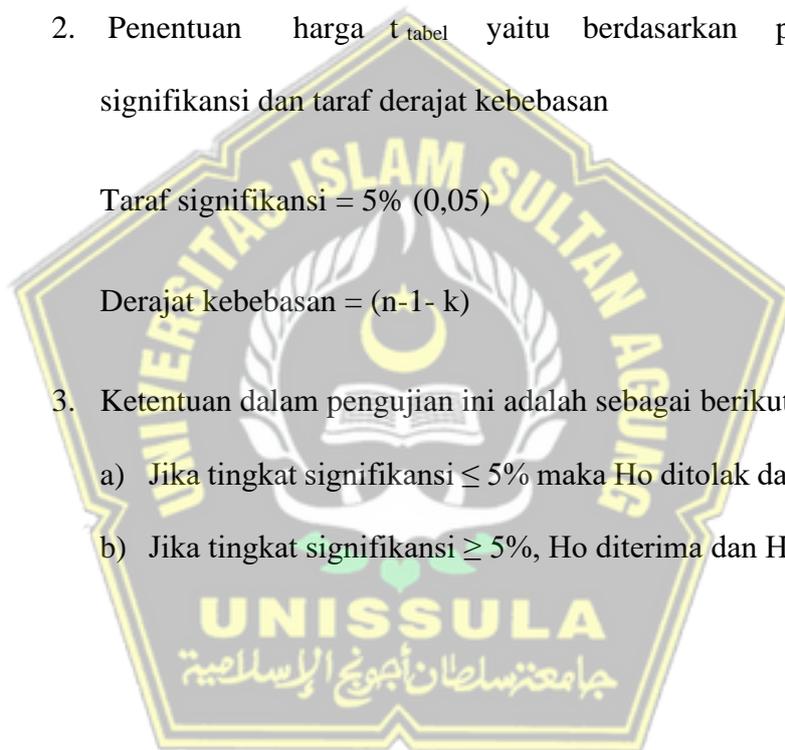
2. Penentuan harga t_{tabel} yaitu berdasarkan pada taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan

Taraf signifikansi = 5% (0,05)

Derajat kebebasan = $(n-1- k)$

3. Ketentuan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

- a) Jika tingkat signifikansi $\leq 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b) Jika tingkat signifikansi $\geq 5\%$, H_0 diterima dan H_a ditolak



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskriptif Objek Penelitian (Karakteristik Responden)

Data deskriptif menggambarkan beberapa kondisi obyek penelitian secara ringkas yang di peroleh dari hasil pengumpulan dan jawaban kuesioner oleh responden. Responden dalam penelitian ini adalah karyawan Astra Honda motor di Semarang yang memenuhi syarat sebagaimana yang sudah di uraikan di BAB III. Jumlah populasi yang di jadikan responden penelitian adalah 200 responden. Namun demikian dari 200 kuesioner yang tersebar hanya 176 yang bisa di jadikan data penelitian. Berikut ini rincian dari deskripsi data responden.

Tabel 4. 1 Tabel penyebaran kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebar	200
Kuesioner yang kembali	186
Kuesioner yang tidak lengkap	14
Kuesioner yang diolah	176

Sumber: Data primer yang di olah 2023

Selanjutnya dari 200 kuesioner yang di bagikan kepada responden dari 176 kuesioner yang kembali, diperoleh data mengenai karakteristik, pendapat responden tentang *individual interaction capabilities*, *Ethical interaction capability* , *Relational interactioncapability*, dan *Value Co-Creation* terhadap kinerja tenaga penjual pada Tenaga Penjual Astra Motor Honda di Kota Semarang.

Kemudian berdasarkan hasil tabulasi atas data hasil kuesioner karakteristik responden yang di teliti yaitu, karakteristik jenis kelamin dan usia.

4.1.1 karakteristik responden

Penelitian ini menggunakan 176 responden. Dari jumlah tersebut karakteristiknya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2Karakteristik responden

no	Identitas responden	Keterangan	Jumlah	%
1	Jenis kelamin	Laki-laki	143	81%
		Perempuan	33	19%
		Total	176	100%
2	Usia	18 – 20	80	45%
		21 - 24	96	55%
		Total	176	100%

Table 4.1 menunjukkan bahwa berdasarkan data yang diperoleh di atas dapat diketahui bahwa dari 176 tenaga penjual Astra Motor Honda di Kota Semarang yang menjadi responden penelitian terdiri atas responden laki-laki sebesar 143 atau 81%. Table 4.1 juga menunjukkan bahwa dari 176 orang tenaga penjual Astra Motor Honda di Kota Semarang yang menjadi responden penelitian ini mayoritas adalah mereka yang berusia 21-24 tahun yaitu 96 orang.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan lima variable yaitu: *Individual Interaction Capabilities*, *Ethical Interaction Capability*, *Relational Interaction Capability*, *Value Co-Creation* dan kinerja tenaga penjual. Analisis indeks dilakukan untuk mengetahui persepsi responden mengenai variabel yang teliti, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)) / 5$$

Keterangan :

F1 adalah Frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah Frekuensi responden yang menjawab 2

F3 adalah Frekuensi responden yang menjawab 3

F4 adalah Frekuensi responden yang menjawab 4

F5 adalah Frekuensi responden yang menjawab 5

Jawaban responden dimulai dari angka 1 hingga 5, angka yang di hasilkan :

$$\text{Terendah} : (\%F \times 1) / 5 = (100 \times 1) / 5 = 100 / 5 = 20$$

$$\text{Tertinggi} : (\%F \times 5) / 5 = (100 \times 5) / 5 = 500 / 5 = 100$$

$$\text{Rentang} : 100 - 20 = 80$$

$$\text{Panjangkelas interval} : 80 : 3 = 26,7$$

Maka angka indeks yang dihasilkan akan dimulai dari angka 20 sampai

100 dengan rentang sebesar 80. Panjang kelas interval adalah 80 di bagi menjadi 3 bagian, sehingga rentang untuk masing-masing bagian sebesar 26,7 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut:

Kategori :

20 - 46,6 = Rendah

46,7 – 70 = Sedang

70,1 – 100 = Tinggi

Gambaran umum masing-masing variable adalah sebagai berikut:

4.1.2.1. Individual Interaction Capabilities

Variabel *Individual Interaction Capabilities* pada penelitian ini diukur melalui 4 buah indikator. Hasil skoring terhadap tanggapan responden mengenai *Individual Interaction Capabilities* dijelaskan sebagai berikut:



Tabel 4. 3Indeks *Individual Interaction Capabilities*

Indikator <i>Individual Interaction Capabilities</i>	Frekuensi jawaban responden mengenai <i>Individual Interaction Capabilities</i>					Nilai Indeks	Ket
	1	2	3	4	5		
Kemampuan memahami kebutuhan pelanggan	6	14	31	72	53	66,2	Sedang
Kemampuan memahami sensitivitas pelanggan	5	11	45	64	51	66,5	Sedang
Kemampuan mengidentifikasi keinginan pelanggan	4	16	52	53	51	64,8	Sedang
Kemampuan mengidentifikasi jenis penawaran pada pelanggan	5	6	45	65	53	67,7	Sedang
Total						66,3	Sedang

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

$$\text{Nilai Indeks Total} = (66,2 + 66,5 + 64,8 + 67,7) / 4 = 66,3$$

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Individual Interaction Capabilities* tenaga penjual yang sedang-sedang saja. Berdasarkan perhitungan di atas menunjukkan bahwa *Individual Interaction Capabilities* tenaga penjual rata-rata memiliki indeks *Individual Interaction Capabilities* sebesar 66,3 yang berarti tingkat *Individual Interaction Capabilities* adalah sedang atau cukup baik. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden memiliki IIC yang cukup baik. Hal ini dibuktikan dengan:

1. Kemampuan yang cukup baik dalam memahami kebutuhan pelanggan
2. Kemampuan yang cukup baik dalam memahami sensitivitas pelanggan
3. Kemampuan yang cukup baik dalam mengidentifikasi keinginan mengidentifikasi keinginan pelanggan

4. Kemampuan yang cukup baik dalam mengidentifikasi jenis penawaran pada pelanggan

4.1.2.2. Ethical Interaction Capability

Variabel *Ethical Interaction Capability* pada penelitian ini diukur melalui 3 buah indikator. Hasil skoring terhadap tanggapan responden mengenai *Ethical Interaction Capability* dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.4 Indeks Ethical Interaction Capability

Indikator <i>Ethical Interaction Capability</i>	Frekuensi jawaban responden mengenai <i>Ethical Interaction Capability</i>					Nilai Indeks	Ket
	1	2	3	4	5		
Tidak memanfaatkan pelanggan	1	7	19	89	69	77,3	Tinggi
Tidak menekan pelanggan	1	15	20	67	83	77,4	Tinggi
Tidak menyesatkan pelanggan	-	5	11	86	74	75,7	Tinggi
Tidak membedakan pelanggan	-	16	17	44	99	71,1	Tinggi
Total						75,37	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

$$\text{Nilai Indeks Total} = (77,3 + 77,4 + 75,7 + 71,1) / 4 = 75,37$$

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Ethical Interaction Capability* tenaga penjual yang sedang-sedang saja. Berdasarkan perhitungan di atas menunjukkan bahwa *Ethical Interaction Capability* tenaga penjual rata-rata memiliki indeks *Individual Interaction Capabilities* sebesar 75,37 yang berarti tingkat *Ethical Interaction Capability* adalah tinggi atau sangat baik. Hal ini berarti

bahwa sebagian besar responden memiliki EIC yang sangat baik. Hal ini dibuktikan dengan:

1. Kemampuan yang sangat baik dalam hal tidak memanfaatkan pelanggan
2. Kemampuan yang sangat baik dalam hal tidak menekan pelanggan
3. Kemampuan yang sangat baik dalam hal tidak menyesatkan pelanggan
4. Kemampuan yang sangat baik dalam hal tidak membedakan pelanggan

4.1.2.3. Relational Interaction Capability

Variabel *Relational Interaction* pada penelitian ini diukur melalui 3 buah indikator. Hasil skoring terhadap tanggapan responden mengenai *Relational Interaction* dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 5Indeks Relational Interaction Capability

Indikator <i>Relational Interaction</i>	Frekuensi jawaban responden mengenai <i>Relational Interaction</i>					Nilai Indeks	Ket
	1	2	3	4	5		
Kemampuan menciptakan rasa nyaman	-	12	29	68	67	71,8	Tinggi
Kemampuan meningkatkan hubungan social dengan pelanggan	-	8	25	71	72	73,5	Tinggi
Kemampuan mendorong komunikasi dua arah dengan pelanggan	1	15	46	53	61	68,6	Sedang
Ketulusan dalam membantu pelanggan	-	8	42	61	65	72,1	Tinggi
Total						71,25	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

$$\text{Nilai Indeks Total} = (71,8 + 73,5 + 68,6 + 72,1) / 4 = 71,25$$

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Relational Interaction* tenaga penjual yang tinggi. Berdasarkan perhitungan di atas menunjukkan bahwa *Relational Interaction* tenaga penjual rata-rata memiliki indeks *Relational Interaction* sebesar 71,25 yang berarti tingkat *Relational Interaction* adalah tinggi atau sangat baik. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden memiliki RIC yang sangat baik. Hal ini dibuktikan dengan:

1. Kemampuan yang sangat baik dalam hal menciptakan rasa nyaman
2. Kemampuan yang sangat baik dalam hal menciptakan hubungan social dengan pelanggan
3. Kemampuan yang cukup baik dalam hal mendorong komunikasi dua arah dengan pelanggan
4. Kemampuan yang sangat baik dalam hal membantu pelanggan

4.1.2.4. Value Co-Creation

Variabel *Value Co-Creation* pada penelitian ini diukur melalui 3 buah indikator. Hasil skoring terhadap tanggapan responden mengenai *Value Co-Creation* dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Indeks Value Co-Creation

Indikator <i>Value Co-Creation</i>	Frekuensi jawaban responden mengenai <i>Value Co-Creation</i>					Nilai Indeks	Ket
	1	2	3	4	5		
Kerjasama menciptakan penjualan	4	10	11	41	110	77,1	Tinggi
Memberi kesempatan pada pelanggan untuk memahami produk	4	6	6	75	85	75,9	Tinggi
Berbagi pengetahuan pada pelanggan tentang ide untuk meningkatkan penjualan	6	6	11	38	115	77,8	Tinggi
Berbagi pengetahuan pada pelanggan tentang kreativitas untuk meningkatkan penjualan	2	4	8	75	87	76,9	Tinggi
Total						76,92	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

$$\text{Nilai Indeks Total} = (77,1 + 75,9 + 77,8 + 76,9) / 4 = 76,92$$

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Value Co-Creation* tenaga penjual yang tinggi. Berdasarkan perhitungan di atas menunjukkan bahwa *Value Co-Creation* tenaga penjual rata-rata memiliki indeks *Value Co-Creation* sebesar 76,92 yang berarti tingkat *Value Co-Creation* adalah tinggi atau sangat baik. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden memiliki VCC yang sangat baik. Hal ini dibuktikan dengan:

1. Sangat baik dalam melakukan kerjasama dalam menciptakan penjualan
2. Sangat baik dalam memberi kesempatan pada pelanggan untuk memahami produk
3. Sangat baik dalam berbagi pengetahuan pelanggan tentang ide untuk meningkatkan penjualan

4. Sangat baik dalam berbagi pengetahuan pelanggan tentang kreativitas untuk meningkatkan penjualan

4.1.2.5. Kinerja tenaga penjual

Variabel *Kinerja tenaga penjual* pada penelitian ini diukur melalui 4 buah indikator. Hasil skoring terhadap tanggapan responden mengenai *Kinerja tenaga penjual* dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 7Indeks Kinerja tenaga penjual

Indikator <i>Kinerja tenaga penjual</i>	Frekuensi jawaban responden mengenai <i>Kinerja tenaga penjual</i>					Nilai Indeks	Ket
	1	2	3	4	5		
kemampuan menghasilkan pendapatan yang tinggi	6	10	11	41	108	76,3	Tinggi
kemampuan menjual produk dengan profit margin yang tinggi	4	6	6	75	85	75,9	Tinggi
kemampuan menjual diatas target penjualan yang ditetapkan	6	6	11	38	85	62,8	Sedang
kemampuan menjual produk baru dengan cepat	2	4	8	75	87	76,9	Tinggi
Total						72,97	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

$$\text{Nilai Indeks Total} = (76,3 + 75,9 + 62,8 + 76,9) / 4 = 72,97$$

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Kinerja tenaga penjual* tenaga penjual yang tinggi. Berdasarkan perhitungan di atas menunjukkan bahwa *Kinerja tenaga penjual* tenaga penjual rata-rata memiliki indeks *Kinerja tenaga penjual* sebesar 72,97 yang berarti tingkat *Kinerja tenaga penjual*

adalah tinggi atau sangat baik. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden memiliki KTP yang sangat baik. Hal ini dibuktikan dengan:

1. Kemampuan yang sangat baik dalam menghasilkan pendapatan yang tinggi
2. Kemampuan yang sangat baik dalam menjual produk dengan profit margin yang tinggi
3. Kemampuan yang cukup baik dalam menjual diatas target penjualan yang ditetapkan
4. Kemampuan yang sangat baik dalam menjual produk baru dengan cepat

4.2. Analisis Data

4.2.1 Validitas Dan Reabilitas

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Dasar pengambilan keputusan yang di gunakan adalah melakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Untuk sampel sejumlah 176 nilai r tabel = 0,1707 . pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 8Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	Keterangan
<i>individual interaction capabilities</i>	X1.1	0,584	Valid
	X1.2	0,748	Valid
	X1.3	0,690	Valid
	X1.4	0,671	Valid
<i>Ethical interaction capability</i>	X2.1	0,512	Valid
	X2.2	0,573	Valid
	X2.3	0,517	Valid
	X2.4	0,544	Valid
<i>Relational interaction capability</i>	X3.1	0,461	Valid
	X3.2	0,645	Valid
	X3.3	0,589	Valid
	X3.4	0,525	Valid
<i>Value Co- Creation</i>	Y1.1	0,747	Valid
	Y 1.1	0,747	Valid
	Y 1.3	0,766	Valid
	Y 1.4	0,500	Valid
Kinerja Tenaga Penjual	Y 2.1	0,728	Valid
	Y 2.1	0,747	Valid
	Y 2.3	0,760	Valid
	Y 2.4	0,497	Valid

Sumber :Data primer yang di olah 2020

Data disimpulkan bahwa semua item dalam idikator *individual interaction capabilities*, *Ethical interaction capability*, *Relational interaction capability*, *Value Co-Creation* dan Kinerja Tenaga Penjual adalah Valid karena r-hitung lebih besar dari r-tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dari suatu variabel dikatakan reliable atau terpercaya apabila jawaban responden konsisten dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliable memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Ada pun uji reliabilitas *individual interaction capabilities*, *Ethical interaction capability*, *Relational interaction capability*, *Value Co- Creation* dan Kinerja Tenaga Penjual dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai batas	Keterangan
<i>individual interaction capabilities</i>	0,839	> 0,6	Reliabel
<i>Ethical interaction capability</i>	0,738	> 0,6	Reliabel
<i>Relational interaction capability</i>	0,755	> 0,6	Reliabel
<i>Value Co- Creation</i>	0,847	> 0,6	Reliabel
Kinerja Tenaga Penjual	0,842	> 0,6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel yang diatas dapat diketahui bahwa sementara itu masing masing variabel, yaitu *individual interaction capabilities*, *Ethical interaction capability*, *Relational interaction capability*, *Value Co- Creation* dan Kinerja Tenaga Penjual ternyata di peroleh nilai *Cronback Alpha* >0,6. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas terhadap variabel *individual interaction capabilities*, *Ethical interaction capability*, *Relational interaction capability*, *Value Co- Creation* dan Kinerja Tenaga Penjual adalah reliable.

4.3. Uji asumsi klasik

uji normalitas

Uji normalitas mempunyai tujuan apakah dalam suatu model regresi, variabel dependen dan variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS. Selain itu uji normalitas juga dapat menggunakan regression standardized residual yang menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4. 10 Hasil uji Kolmogorof Smirnov

Model	Regresi	P value (sig)	Keterangan
1	$Y_1 = \beta_1 IIC + \beta_2 EIC + \beta_3 RIC + e$	0,60	Memenuhi asumsi normalitas
2	$Y_2 = \beta_4 IIC + \beta_5 EIC + \beta_6 RIC + \beta_7 VCC + e$	0,72	Memenuhi asumsi normalitas

Sumber : Data primer yang di olah 2023

Berdasarkan hasil analisis data tersebut diatas, maka dapat diketahui bahwa model regresi memenuhi asumsi normal.

Uji multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka di namakan terdapat problem multikoleniaritas yakni dengan melihat besaran VIF (*varian inflation factor*) dan *Tolerance* sebagai berikut.

- a. mempunyai nilai $VIF < 10$
- b. mempunyai angka *Tolerance* $> 0,1$

mengacu pada dua hal tersebut diatas, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh nilai :

Tabel 4. 11 Uji multikoleniaritas

Model	Regresi	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	$Y_1 = \beta_1 IIC + \beta_2 EIC + \beta_3 RIC + e$	IIC	0,668	1,497	Tidak terjadi multikolenier
		EIC	0,884	1,132	Tidak terjadi multikolenier
		RIC	0,622	1,607	Tidak terjadi multikolenier
2	$Y_2 = \beta_4 XIIC + \beta_5 EIC + \beta_6 RIC + \beta_7 VCC + e$	IIC	0,668	1,497	Tidak terjadi multikolenier
		EIC	0,884	1,132	Tidak terjadi multikolenier
		RIC	0,622	1,607	Tidak terjadi multikolenier
		VCC	0,531	1,884	Tidak terjadi multikolenier

Sumber : Data primer yang di olah 2023

Berdasarkan tabel diatas, maka dalam model regresi tidak terjadi multikoleniaritas atau regresi yang sempurna antara variabel variabel bebas yaitu, *individual interaction capabilities*, *Ethical interaction capability*, *Relational interaction capability*, *Value Co-Creation*, karena nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0.1.

Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas terjadi apabila tidak ada kesamaan deviasi standar nilai variabel dependen pada setiap variabel independen. Deteksi dengan melihat angka Sig. pada table berikut ini.

Tabel 4. 12 Uji heteroskedastisitas

Regresi	Beta	t	Sig.	Keterangan
IIC → Abs_RES 1	-0,083	-0,976	0,330	Tdk terjadi heteroskedastisitas
EIC → Abs_RES 1	-0,065	-0,882	0,379	Tdk terjadi heteroskedastisitas
RIC → Abs_RES 1	-0,070	-0,877	0,380	Tdk terjadi heteroskedastisitas
IIC → Abs_RES 2	-0,118	-1,385	0,168	Tdk terjadi heteroskedastisitas
EIC → Abs_RES 2	-0,063	-0,845	0,399	Tdk terjadi heteroskedastisitas
RIC → Abs_RES 2	-0,105	-1,454	0,171	Tdk terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data primer yang di olah 2023

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa sig. berada di atas 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Dalam melakukan uji F, parameter yang digunakan adalah dengan membandingkan F hitung dengan F table. Uji F digunakan untuk menguji model regresi layak atau tidak layak. Model dikatakan layak apabila nilai F hitung > F tabel atau nilai Sig < 5% (Ghazali, 2013). Pengujian terhadap pengaruh variable bebas terhadap variabel terikat secara simultan dilakukan dengan uji F dengan hasil yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 13 Hasil Uji Statistik F

Model	Regresi	F Hitung	P Value	Keterangan
1	$Y_1 = 0,136 \text{ IIC} + 0,390 \text{ EIC} + 0,354 \text{ RIC} + e$	50.659	0,000	Layak
2	$Y_2 = 0,145 \text{ IIC} + 0,387 \text{ EIC} + 0,341 \text{ RIC} + 0,523 \text{ VCC} + e$	47.665	0,000	Layak

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa hasil menunjukkan perhitungan uji F diperoleh nilai F hitung pada persamaan 1 sebesar 50,659 sedangkan F hitung pada persamaan 2 sebesar 47,665 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 (<0,05) sementara nilai F tabel 2,19. Hal ini berarti bahwa F hitung dua persamaan lebih dari F tabel (2,19). Maka dapat disimpulkan bahwa model dikatakan layak.

4.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linear berganda antara *individual interaction capabilities*, *Ethical interaction capability*, *Relational interaction capability*, terhadap *Value Co- Creation* dapat diperoleh hasil persamaan sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,136 \text{ IIC} + 0,390 \text{ EIC} + 0,354 \text{ RIC} + e$$

$$Y_2 = 0,145 \text{ IIC} + 0,387 \text{ EIC} + 0,341 \text{ RIC} + 0,523 \text{ VCC} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa :

- a. Nilai koefisien regresi variabel *individual interaction capabilities* sebesar 0,136 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika *individual interaction capabilities* semakin baik, maka *Value Co-Corection* akan semakin meningkat.
- b. Nilai koefisien regresi variabel *Ethical interaction capability* sebesar 0.390 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika persepsi terhadap *Ethical interaction capability* semakin baik, maka *Value Co-Corection* akan semakin meningkat
- c. Nilai koefisien regresi variabel *Relational interactioncapability* sebesar 0.354 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika persepsi terhadap *Relational interactioncapability* semakin baik, maka *Value Co-Corection* akan semakin meningkat
- d. Nilai koefisien regresi variabel *individual interaction capabilities* sebesar 0,145 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika *individual interaction capabilities* semakin baik, maka kinerja tenaga penjual akan semakin meningkat.
- e. Nilai koefisien regresi variabel *Ethical interaction capability* sebesar 0.387 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika persepsi terhadap *Ethical interaction capability* semakin baik, maka kinerja tenaga penjual akan semakin meningkat

- f. Nilai koefisien regresi variabel *Relational interactioncapability* sebesar 0.341 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika persepsi terhadap *Relational interactioncapability* semakin baik, maka kinerja tenaga penjual akan semakin meningkat
- g. Nilai koefisien regresi variabel *Value Co-Creation* sebesar 0.523 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika persepsi terhadap *Value Co-Creation* semakin baik, maka kinerja tenaga penjual akan semakin meningkat

4.5.1. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh *individual interaction capabilities*, *Ethical interaction capability*, dan *Relational interactioncapability*, Terhadap *Value Co-Creation* secara parsial. Berikut adalah tabel hasil pengujian statistik.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Statistik t

Hipotesis	Regresi	Beta	t	P value	Keterangan
H ₁	IIC → VCC	0,136	1,995	0,001	Diterima
H ₂	EIC → VCC	0,390	6,605	0,048	Diterima
H ₃	RIC → VCC	0,354	5,030	0,000	Diterima
H ₄	IIC → KTP	0,145	2,122	0,036	Diterima
H ₅	EIC → KTP	0,387	6,482	0,000	Diterima
H ₆	RIC → KTP	0,341	4,794	0,000	Diterima
H ₇	VCC → KTP	0,523	8,938	0,000	Diterima

Melalui perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui sebagai berikut

1. Pengujian Hipotesis *individual inrteraction capabilities* terhadap *Value Co-Creation*

Ho : tidak ada pengaruh antara *individual inrteraction capabilities* terhadap *Value Co-Creation*

Hi : ada pengaruh antara *individual inrteraction capabilities* terhadap *Value Co-Creation*

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk variabel *individual inrteraction capabilities* adalah sebesar 1,995 dan dengan menggunakan *level significance* (tarif signifikasi) sebesar 5% (0,05) diperoleh t tabel sebesar 1,670 sehingga nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $1,995 > 1,670$. Nilai signifikan $0,048 < 0,05$ menandakan bahwa *individual inrteraction capabilities* memiliki pengaruh terhadap *Value Co-Creation*. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya *individual inrteraction capabilities* memiliki pengaruh positif terhadap *Value Co-Creation*.

2. Pengujian Hipotesis *Ethical interaction capability* terhadap *Value Co-Creation*

Ho : tidak ada pengaruh antara *Ethical interaction capability* terhadap *Value Co- Creation*

Hi : ada pengaruh antara *Ethical interaction capability* terhadap *Value Co-Creation*

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk variabel *Ethical interaction capability* adalah 6,605 dan dengan menggunakan *level significance* (tarif signifikasi) sebesar 5% diperoleh t tabel sebesar 1,670

sehingga nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $6,605 > 1,670$. Nilai signifikan $0,000 < 0,05$ menandakan bahwa *Ethical interaction capability* memiliki pengaruh terhadap *Value Co- Creation*. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya *Ethical interaction capability* memiliki pengaruh positif terhadap *Value Co- Creation*

3. Pengujian Hipotesis *Relational interaction capability* terhadap *Value Co- Creation*

H_0 : tidak ada pengaruh antara *Relational interaction capability* terhadap *Value Co- Creation*

H_1 : ada pengaruh antara *Relational interaction capability* terhadap *Value Co- Creation*

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk variabel *Relational interaction capability* adalah 5,030 dan dengan menggunakan *level significance* (tarif signifikansi) sebesar 5% diperoleh t tabel sebesar 1,670 sehingga nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $5,030 > 1,670$. Nilai signifikan $0,000 < 0,05$ menandakan bahwa *Relational interaction capability* memiliki pengaruh terhadap *Value Co- Creation*. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya *Relational interaction capability* memiliki pengaruh positif terhadap *Value Co- Creation*

4. Pengujian Hipotesis *individual interaction capabilities* terhadap kinerja tenaga penjual

H_0 : tidak ada pengaruh antara *individual interaction capabilities* terhadap kinerja tenaga penjual

Hi : ada pengaruh antara *individual interaction capabilities* terhadap kinerja tenaga penjual

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk variabel *individual interaction capabilities* adalah sebesar 2,112 dan dengan menggunakan *level significance* (tarif signifikansi) sebesar 5% (0,05) diperoleh t tabel sebesar 1,670 sehingga nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,112 > 1,670$. Nilai signifikan $0,036 < 0,05$ menandakan bahwa *individual interaction capabilities* memiliki pengaruh terhadap kinerja tenaga penjual. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya *individual interaction capabilities* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja tenaga penjual.

5. Pengujian Hipotesis *Ethical interaction capability* terhadap kinerja tenaga penjual

Ho : tidak ada pengaruh antara *Ethical interaction capability* terhadap kinerja tenaga penjual

Hi : ada pengaruh antara *Ethical interaction capability* terhadap kinerja tenaga penjual

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk variabel *Ethical interaction capability* adalah 6,482 dan dengan menggunakan *level significance* (tarif signifikansi) sebesar 5% diperoleh t tabel sebesar 1,670 sehingga nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $6,482 > 1,670$. Nilai signifikan $0,000 < 0,05$ menandakan bahwa *Ethical interaction capability* memiliki pengaruh terhadap kinerja tenaga penjual. Maka H_0 ditolak dan

H_1 diterima artinya *Ethical interaction capability* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja tenaga penjual

6. Pengujian Hipotesis *Relational interaction capability* terhadap kinerja tenaga penjual

H_0 : tidak ada pengaruh antara *Relational interaction capability* terhadap kinerja tenaga penjual

H_1 : ada pengaruh antara *Relational interaction capability* terhadap kinerja tenaga penjual

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk variabel *Relational interaction capability* adalah 4,794 dan dengan menggunakan *level significance* (tarif signifikansi) sebesar 5% diperoleh t tabel sebesar 1,670 sehingga nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $4,794 > 1,670$. Nilai signifikan $0,000 < 0,05$ menandakan bahwa *Relational interaction capability* memiliki pengaruh terhadap kinerja tenaga penjual. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya *Relational interaction capability* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja tenaga penjual

7. Pengujian Hipotesis *Value Co-Creation* terhadap kinerja tenaga penjual

H_0 : tidak ada pengaruh antara *Value Co- Creation* terhadap kinerja tenaga penjual

H_1 : ada pengaruh antara *Value Co- Creation* terhadap kinerja tenaga penjual

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk variabel *Value Co- Creation* adalah 8,938 dan dengan menggunakan *level significance*

(taraf signifikansi) sebesar 5% diperoleh t tabel sebesar 1,670 sehingga nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $8,938 > 1,670$. Nilai signifikan $0,000 < 0,05$ menandakan bahwa *Value Co-Creation* memiliki pengaruh terhadap kinerja tenaga penjual. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya *Value Co-Creation* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja tenaga penjual.

4.5.2. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh *individual interaction capabilities*, *Ethical interaction capability*, *Relational interaction capability*, terhadap *Value Co-Creation* dapat dilihat dari besarnya nilai *Adjusted R²* seperti pada tabel berikut ini

Tabel 4. 15 Koefisien Determinasi

Model	Regresi	R Square	Adjusted R Square
1	$Y_1 = \beta_1 IIC + \beta_2 EIC + \beta_3 RIC + e$	0,469	0,460
2	$Y_2 = \beta_4 IIC + \beta_5 EIC + \beta_6 RIC + \beta_7 VCC + e$	0,458	0,449

Sumber : data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* yaitu pengaruh *individual interaction capabilities*, *Ethical interaction capability*, *Relational interaction capability*, terhadap *Value Co-Creation* sebesar 0,469 yang artinya bahwa variasi dari semua variabel bebas, yaitu sebesar 46,9% sedangkan sisanya 53,1% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

4.5. Pembahasan dan Penelitian

Hipotesis (H_1) penelitian ini menyatakan bahwa *individual interaction capabilities* berpengaruh positif signifikan terhadap *Value Co-Creation*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa jika kemampuan tenaga penjual dalam hal berinteraksi dengan orang lain yang dalam hal ini adalah calon konsumen baik maka penciptaan nilai konsumen akan baik. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Astra Motor Honda di Kota Semarang memiliki *value co-creation* yang dipengaruhi oleh kemampuan tenaga penjual yang baik dalam berinteraksi dengan calon konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Ken Sudarti (2021) yang menunjukkan bahwa *individual interaction capability* memiliki pengaruh terhadap *Value Co-Creation*.

Hipotesis (H_2) penelitian ini menyatakan bahwa *Ethical interaction capability* berpengaruh positif signifikan terhadap *Value Co-Creation*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H_2 diterima. Hal ini berarti bahwa jika perilaku etis dari tenaga penjual baik maka penciptaan nilai konsumen Astra Motor Honda di Kota Semarang tersebut akan baik. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Astra Motor Honda di Kota Semarang memiliki *value co-creation* yang dipengaruhi oleh perilaku etis tenaga penjual. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Karpen, Bove, & Lukas (2012) yang menyatakan bahwa penelitian menunjukkan bahwa *Ethical interaction capability* memiliki pengaruh terhadap *Value Co-Creation*.

Hipotesis (H_3) penelitian ini menyatakan bahwa *Relational Interaction Capability* berpengaruh positif signifikan terhadap *Value Co-Creation*. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa H_3 diterima. Hal ini berarti bahwa jika kemampuan dalam membangun hubungan relasional tenaga penjual baik maka penciptaan nilai konsumen Astra Motor Honda di Kota Semarang tersebut akan baik. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Astra Motor Honda di Kota Semarang memiliki *value co-creation* yang dipengaruhi oleh kemampuan tenaga penjual dalam membangun hubungan relasional. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Karpen, et al (2012) yang menyatakan bahwa penelitian menunjukkan bahwa *Relational interaction capability* memiliki pengaruh terhadap *Value Co-Creation*.

Hipotesis (H_4) penelitian ini menyatakan bahwa *individual interaction capabilities* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja tenaga penjual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H_4 diterima. Hal ini berarti bahwa jika kemampuan tenaga penjual dalam berinteraksi baik maka kinerja tenaga penjual Tenaga Penjual Astra Motor Honda di Kota Semarang tersebut akan baik. Penelitian ini menunjukkan bahwa Tenaga Penjual Astra Motor Honda di Kota Semarang memiliki kinerja yang dipengaruhi oleh kemampuan tenaga penjual dalam berinteraksi dengan pihak lain yang dalam hal ini adalah calon konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Rakesh Singh & Venugopal, 2015) yang menyatakan bahwa penelitian menunjukkan bahwa *individual interaction capability* memiliki pengaruh terhadap Kinerja.

Hipotesis (H_5) penelitian ini menyatakan bahwa *Ethical interaction capability* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja tenaga penjual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H_5 diterima. Hal ini berarti bahwa jika perilaku etis dari tenaga penjual baik maka kinerja tenaga penjual Tenaga Penjual Astra Motor

Honda di Kota Semarang tersebut akan baik. Penelitian ini menunjukkan bahwa Tenaga Penjual Astra Motor Honda di Kota Semarang memiliki kinerja penjualan yang dipengaruhi oleh perilaku etis tenaga penjual. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Karpen, et al (2012) yang menyatakan bahwa penelitian menunjukkan bahwa *Ethical interaction capability* memiliki pengaruh terhadap kinerja

Hipotesis (H₆) penelitian ini menyatakan bahwa *Relational Interaction Capability* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H₆ diterima. Hal ini berarti bahwa jika kemampuan dalam membangun hubungan relasional tenaga penjual baik maka kinerja tenaga penjual Tenaga Penjual Astra Motor Honda di Kota Semarang tersebut akan baik. Penelitian ini menunjukkan bahwa Tenaga Penjual Astra Motor Honda di Kota Semarang memiliki kinerja penjualan yang dipengaruhi oleh kemampuan tenaga penjual dalam membangun hubungan relasional. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Karpen, et al (2012) yang menyatakan bahwa penelitian menunjukkan bahwa *Relational interaction capability* memiliki pengaruh terhadap kinerja penjualan

Hipotesis (H₇) penelitian ini menyatakan bahwa *value co-creation* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja tenaga penjual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H₇ diterima. Hal ini berarti bahwa jika *value co-creation* calon konsumen maka kinerja tenaga penjual Astra Motor Honda di Kota Semarang tersebut akan baik. Penelitian ini menunjukkan bahwa Tenaga Penjual Astra Motor Honda di Kota Semarang memiliki kinerja penjualan yang dipengaruhi oleh *value*

co-creation. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian penelitian W. Zhang et al (2010) menjelaskan bahwa penciptaan nilai konsumen merupakan kunci sukses pangan fungsional di pasar sehingga akan terbentuk proses interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang dapat meningkatkan bisnis perusahaan berdasarkan nilai fungsional berdasarkan pengalaman pelanggan saat menggunakan layanan atau produk layanan yang disediakan oleh perusahaan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan verifikatif terhadap penelitian yang telah penulis lakukan yaitu mengenai *individual interaction capabilities*, *relational interaction capability* dan *Ethical interaction capability* terhadap kinerja tenaga penjual dengan *Value Co-Creation*. Dengan mengacu pada hasil analisis koefisien determinasi untuk mengetahui berapa besar pengaruh *interaction capabilities*, *relational interaction capability* dan *Ethical interaction capability* terhadap kinerja tenaga penjual, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *individual interaction capabilities* terhadap *Value Co-Creation*, artinya bahwa *individual interaction capabilities* yang baik dapat mempengaruhi *Value Co-Creation*.
2. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Ethical interaction capability* terhadap *Value Co-Creation*, artinya bahwa *Ethical interaction capability* yang baik dapat mempengaruhi *Value Co-Creation*.
3. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *relational interaction capability* terhadap *Value Co-Creation*, artinya bahwa *relational*

interaction capability yang baik dapat mempengaruhi *Value Co-Creation*.

4. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *individual interaction capabilities* terhadap kinerja tenaga penjual, artinya bahwa *individual interaction capabilities* yang baik dapat mempengaruhi kinerja tenaga penjualan.
5. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Ethical interaction capability* terhadap kinerja tenaga penjual, artinya bahwa *Ethical interaction capability* yang baik dapat mempengaruhi kinerja tenaga penjualan.
6. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *relational interaction capability* terhadap kinerja tenaga penjual, artinya bahwa *relational interaction capability* yang baik dapat mempengaruhi kinerja tenaga penjual.
7. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Value Co-Creation* kinerja tenaga penjual, artinya bahwa *Value Co-Creation* yang baik dapat mempengaruhi kinerja tenaga penjual.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan Kinerja Tenaga Penjual. Beberapa saran penelitian yang diberikan adalah sebagai berikut :

1. Berkaitan dengan variabel *Individual Interaction Capability* dengan nilai rata-rata indikator terendah yaitu “Kemampuan mengidentifikasi

keinginan pelanggan”. Diharapkan pelaku salesman astra honda motor di Semarang dapat lebih berkomitmen terhadap diri sendiri untuk selalu Mengidentifikasi keinginan para pelanggan walaupun produk sepeda motor yang dipasarkan sedang berada dipenjualan yang tinggi maupun rendah karena berbisnis tidak hanya menjual barang agar dapat terjual saja tetapi juga harus Mengidentifikasi keinginan para pelanggan agar sesuai keinginan pelanggan dan nantinya mereka dapat membeli produknya kembali dan merekomendasikan kepada orang lain.

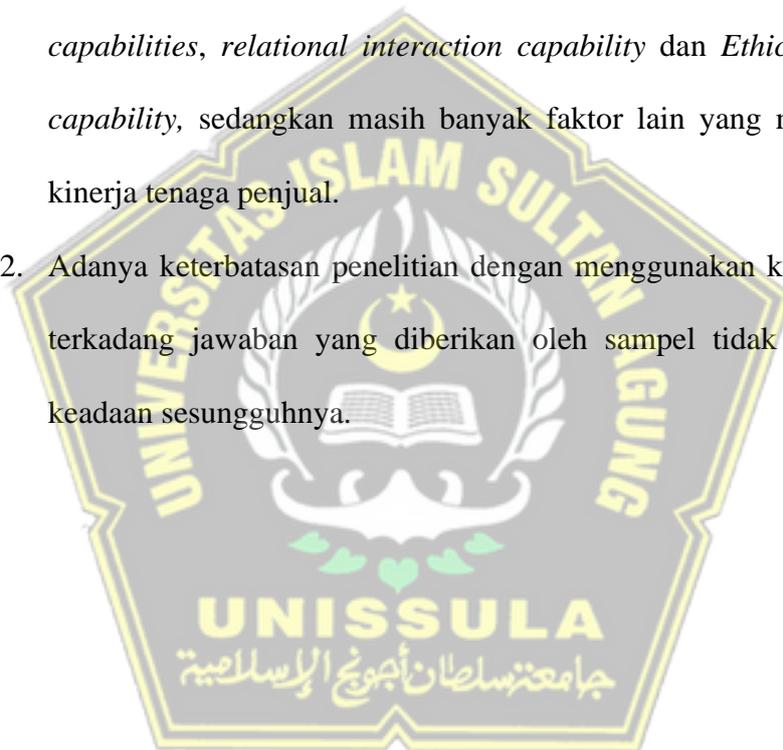
2. Berkaitan dengan variabel *Ethical Interaction Capability* dengan nilai rata-rata indikator terendah yaitu “Tidak membedakan pelanggan”. Diharapkan pelaku *salesman* astra motor honda di Semarang dapat lebih Menghargai pelanggan. Pelaku *Salesman* lebih bisa menghargai tidak pandang sebelah mata terhadap konsumen supaya untuk lebih meningkat penjualan dan dapat penilaian yang bagus dari konsumen serta konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain.
3. Berkaitan dengan variabel *Relational Interaction Capability* dengan nilai rata-rata indikator terendah yaitu “Kemampuan mendorong komunikasi dua arah dengan pelanggan”. Diharapkan pelaku *salesman* astra honda motor di Semarang dapat lebih terbuka dan bisa menjelaskan tentang apa saja yang perlu diketahui persoalan sepeda motor dengan Konsumen. Pelaku *Salesman* bisa *knowledge sharing* dengan konsumen untuk lebih meningkatkan penjualannya dan pemasaran produk.

4. Berkaitan dengan variabel *Value Co-creation* dengan nilai rata-rata indikator terendah yaitu “Memberi kesempatan pada pelanggan untuk memahami produk”. Diharapkan pelaku *salesman* astra motor honda di Semarang dapat menciptakan produk baru sesuai Saran dari pelanggan dan bisa berbagi informasi mengenai sepeda motor dengan konsumen. Pelaku *Salesman* bisa sharing informasi dengan konsumen untuk lebih meningkat inovasi.
5. Berkaitan dengan variabel Kinerja Tenaga Penjual dengan nilai rata-rata indikator terendah yaitu “kemampuan menjual diatas target penjualan yang ditetapkan”. Diharapkan pelaku *salesman* astra motor honda di Semarang dapat meningkatkan laba penjualan. Pelaku *Salesman* Astra Honda Motor di Semarang bisa lebih meningkatkan kinerja pemasarannya agar laba yang diperoleh juga semakin meningkat.
6. Manajemen dealer Astra Motor Honda di Kota Semarang harus mempertahankan dan meningkatkan kemampuan berinteraksi, perilaku etis serta kemampuan dalam membangun hubungan dengan calon konsumen dari para tenaga penjualnya melalui even pelatihan dan penerapan kebijakan lain yang dapat memotivasi tenaga penjual.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti mempunyai keterbatasan dan kekurangan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi penelitian berikutnya agar mendapatkan hasil yang lebih baik :

1. Faktor – faktor yang mempengaruhi kinerja tenaga penjual dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu : *individual interaction capabilities*, *relational interaction capability* dan *Ethical interaction capability*, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi kinerja tenaga penjual.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, A. K., Kaushik, A. K., & Rahman, Z. (2015). Co- Creation Of Social Value Through Integration Of Stakeholders. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 189(1), 442– 448. , And Value Co1Creation To Enhance Marketing. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 7(3), 181
- Azzahra, K. (2018). Pengaruh Human Capital, Structural Capital Dan Relational Capital Terhadap Kinerja Koperasi Dengan Competitive Advantage Sebagai Variabel Intervening Pada Koperasi Di Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 1–24
- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (2005). Market Orientation And The New Product Paradox. *Journal Of Product Innovation Management*, 22(3), 483–502
- Hogel, J., & Brown, J. S. (2005). *The Only Sustainable Edge: Why Business Strategy Depends On Productive Friction And Dynamic Specialization*. Boston: Harvard Business School Press.
- Forza, C., & Salvador, F. (2002). Managing For Variety In The Order Acquisition And Fulfilment Process: The Contribution Of Product Configuration Systems. *International Journal Of Production Economics*, 76(1), 87–98.
- Ghozali, L., & Laten. H (2015). *Partial Least Square: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunkam Program Smart Pls 3.0 (2nd Ed)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss”.
- Grönroos, C. (2017). On Value And Value Creation In Service: A Management Perspective. *Journal Of Creating Value*, 3(2), 125–141.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Indriastuti, H. (2019). *Entrepreneurial Innovativeness , Relational Capabilities* Jakarta: Salemba Empat
Journal Of The Academy Of Marketing Science, 44(3), 290–315.
- Karpen, I. O., Bove, L. L., & Lukas, B. A. (2012). *Linking Service-Dominant*
- Karpen, I. O., Bove, L. L., Lukas, B. A., & Zyphur, M. J. (2015). *Service1Dominant Orientation: Measurement And Impact On PerformanceOutcomes*. *Journal Of Retailing*, 91(1), 89–108.
- Karpen, I. O., Bove, L. L., Lukas, B. A., & Zyphur, M. J. (2015). *Service1Dominant Orientation : Measurement And Impact On Performance Outcomes*. 91, 89–108 .
- Sudarti Ken (2021), *PERAN VALUE CO-CREATION DALAM MENINGKATKAN MARKETING PERFORMANCE*
- Kotler Dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip Dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua Belas, Pt. Indeks, Jakarta.
- Kreitner, R., & Angelo, K. (2003). *Perilaku Organisasi (OrganizationBehavior)*. Li, X., Chan, K. W., & Kim, S. (2019). *Service With Emoticons: How Customers Interpret Employee Use Of Emoticons InOnline Service Encounters*. *Journal Of Consumer Research*, 45(5), 973– 987.
- Liu, K., Q. Xu, L. Wang, J. Wang, W. Guo Dan M. Zhou. 2017. *TheImpact Of Diet On The Composition And Relative Abundance Of Rumen Microbes In Goat*. *Asian-Aust. J. Anim. Sci.* 30 (4): 531 - 537.
- Logic And Strategic Business Practice: A Conceptual Model OfA Service-Dominant Orientation*. *Journal Of Service Research*, 15(1), 21–38.

- Madhani, P. M. (2016). Marketing Ethics : Enhancing Firm Valuation And Building Competitive. *Journal Of Indian Management*
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018). What Is Co-Creation? An Interactional Creation Framework And Its Implications For Value Creation. *Journal Of Business Research*, 84(November 2017), 196–205
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value Co-Creation: Concept And Measurement.
- Road, S. C. (2016). Marketing Ethics : Enhancing Firm Valuation And Building Competitive. *Journal Of Indian Management*
- Sambyal, N., Saini, P., & Syal, R. (2020). Microvascular Complications In Type- 2 Diabetes: A Review Of Statistical Techniques And Machine Learning Models. *Wireless Personal Communications*, 115(1), 1–18
Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 15(1), 7–23.
- Soetrisno, A., & Lina. (2014). The Influence Of Intellectual Capital Components Towards The Company Performance. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 125–140.
- Umar, Husein. 2000. “Metode Riset Akuntansi Terapan”. Jakarta: Penerbit GhaliaIndonesia.
- Zhang, T. C., Jahromi, M. F., & Kizildag, M. (2018). Value Co- Creation In A Sharing Economy: The End Of Price Wars? *International Journal Of Hospitality Management*, 71(November 2017), 51–58.