

PERAN *INDIVIDUAL INTERACTION CAPABILITY* DAN *EMPOWERED INTERACTION CAPABILITY* MELALUI *EMOTIONAL VALUE CO-CREATION* TERHADAP *MARKET PERFORMANCE* PADA PERUSAHAAN SALON KECANTIKAN DI JAWA TENGAH

Ahmad Yusuf Aljibarin
Tatiek Nurhayat
Dept. of Management, Faculty of Economics, UNISSULA, Indonesia
Corresponding email : ahmadaljibarin5@gmail.com,

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Peran *Individual Interaction Capability* dan *Empowered Interaction Capability* terhadap *Market Performance* dengan *Emotional Value Co-Creation* sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan data dari 150 responden salon kecantikan di Jawa Tengah Indonesia, yang diambil dengan mendistribusikan kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling, dengan kriteria : sudah pernah menggunakan jasa salon minimal 3 kali, pendidikan minimal SMA dan sederajatnya, salon kecantikan yang sudah digunakan berdomisili di Jawa Tengah, dan minimal sudah berdiri 4 tahun. Pengumpulan data melalui kuesioner disampaikan kepada responden secara langsung dan tidak langsung melalui Google Forms. Sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi yang dikombinasikan dengan analisis mediasi berbasis Sobel Test dan perangkat analisis data menggunakan SPSS 25.0. Dari hasil penelitian membuktikan bahwa *Individual Interaction Capability* dan *Empowered Interaction Capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Market Performance* dan adanya hubungan positif dan signifikan *Emotional Value Co- Creation* sebagai mediasi antara *Individual Interaction Capability* dan *Empowered Interaction Capability* dengan *Market Performance* pada industri jasa kreatif salon kecantikan di Jawa Tengah.

Kata kunci : *Individual Interaction Capability*, *Empowered Interaction Capability*, *Emosional Value Co-Creation* dan *Market Performance*.

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kecantikan satu dari industri jasa yang sedang berkembang di Indonesia. Hal ini disebabkan banyak aktivitas tiap hari Karena banyak orang tidak punya waktu untuk mengurus diri sendiri. Ruang pasarnya sangat luas, mulai dari kalangan ekonomi kelas bawah hingga ekonomi kelas atas, memberikan peluang menarik bagi para pelaku usaha. Bahkan sekarang, kaum milenial mulai mengambil pangsa pasar. Meningkatnya kesadaran akan penampilan, dibarengi dengan kemunculan media sosial, turut membantu salon kecantikan menarik banyak anak muda. Pasar industri salon kecantikan Indonesia saat ini menduduki peringkat ketiga di Asia, karena produksi produk kecantikan ditujukan untuk pasar dalam dan luar negeri. Menurut data Kementerian Perindustrian, nilai ekspor produk kecantikan Indonesia mencapai US \$ 818 juta pada 2015, atau setara dengan rupiah. 11 triliun. Pada tahun yang sama, impor mencapai 441 juta dollar AS yang berarti dalam hal ini terjadi surplus sekitar 85%. Tak hanya itu, industri salon kecantikan dan perawatan tubuh juga disebut sebagai industri prioritas strategis oleh pemerintah karena bisa mempekerjakan sekitar 75.000..tenaga kerja langsung dan 600.000

tenaga kerja tidak langsung. Sementara itu, dalam sepuluh tahun terakhir, industri kecantikan dan perawatan pribadi Indonesia tumbuh rata-rata 12%, dan nilai pasarnya pada tahun 2016 mencapai Rp33 triliun. Pertumbuhan industri kecantikan akan menimbulkan persaingan yang ketat antar peserta bisnis salon kecantikan. Masyarakat Indonesia sudah hampir setahun hidup dalam pandemi Covid-19. Berbagai kebijakan yang diterapkan pemerintah seperti: social distancing, bekerja dari rumah (WFH), pembatasan sosial berskala besar (PSBB), pembatasan kegiatan kemasyarakatan / PKM juga berdampak pada bisnis UKM di industri salon kecantikan Indonesia. Saat pelarangan sosial skala besar (PSBB), pengusaha produk kecantikan yang berjualan di pusat perbelanjaan juga harus ditutup. Statistik memprediksi bahkan dalam pandemi, pendapatan industri kecantikan Indonesia akan mencapai 7,095 miliar dolar AS atau Rp pada 2020. 99,33 triliun. Artinya meningkat sekitar 2,84% dibandingkan tahun sebelumnya. Dengan demikian, angka pertumbuhan ini lebih rendah dari 5,59% tahun sebelumnya. Dalam hal ini klinik kecantikan merupakan salah satu segmen pasar yang bekerjasama dengan industri kecantikan Indonesia. Oleh karena itu, meskipun di tengah pandemi

yang masih melanda, industri salon kecantikan harus menerapkan strategi pemasaran jasa dengan melakukan inovasi dalam berbagai aktivitas komunikasi kepada para pelanggannya. Di tengah pandemi covid-19 industri salon kecantikan harus meningkatkan kinerja pasar (market performance). Scharitzer dan Kollarits (2000) menyatakan bahwa untuk meningkatkan kinerja pasar yaitu dengan memberikan kepuasan dan meningkatkan kualitas layanan yang akhirnya meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Sedangkan menurut (Grant, 1991; Yulianto, 2010) kinerja pasar berperan penting terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing dari pesaing pasar. Saeko et al. (2012) menyatakan bahwa kunci kesuksesan bisnis berasal dari strategi pasar pelanggan dan kinerja pasar, seperti penjualan dan pertumbuhan pangsa pasar yang luas. Market performance adalah pencapaian sesuatu organisasi ataupun seseorang dalam melakukan kegiatan ataupun pekerjaan tertentu untuk tingkatan prospek pasar industri. Aktivitas pengembangan produk dan layanan dapat mengalami peningkatan adanya keterlibatan interaksi antara organisasi dan pelanggan (Handfield et al. 1999; Koufteros, Vonderembse, dan Jayaram

2005). Solusi yang dapat meningkatkan kinerja pasar industri jasa adalah dengan mengembangkan Interaction Capability dan Empowered capability. Kemampuan interaksi penting, karena melalui interaksi, perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggannya, memenuhi ekspektasi pribadinya, dan membentuk pengalaman pelanggan melalui interaksi ini. keterlibatan pelanggan merupakan bagian penting dari kegiatan pengembangan pengalaman karena dalam hal ini perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dengan menciptakan ruang untuk berdialog dengan pelanggan, produk dari semua lapisan masyarakat. (Pralhad & Ramaswamy, 2004). Dalam hal ini, peran perusahaan adalah mempromosikan dan meningkatkan pengalaman tersebut (Karpen, Bove dan Lukas 2012) agar memperoleh pengetahuan dan manfaat finansial. Andreu, Sánchez, serta Mele, (2010) menyatakan bahwa Perusahaan bisa sukses bersaing dengan mengintegrasikan sumber energi serta meningkatkan keahlian luar biasa buat menghasilkan nilai serta kreasi bersama. Dalam hal ini kemampuan mana yang dapat digunakan sebagai acuan perusahaan untuk meningkatkan value co-creation. (Karpen et al., 2012) menunjukkan bahwa kemampuan interaktif adalah serangkaian kemampuan yang menciptakan hubungan nilai dalam

pertukaran layanan. Konsisten dengan definisi kapabilitas interaksi, kapabilitas interaksi merupakan sekumpulan fungsi strategis yang dapat menciptakan nilai co-creation dalam pertukaran layanan (Karpen et al., 2012). Menurut kami, Interaction Capability dapat membantu menjawab pertanyaan ini. Interaction Capability merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena perusahaan dapat menciptakan pengalaman berharga dengan mitra jaringan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Menurut (Karpen et al., 2015) enam kapabilitas yang digerakkan oleh layanan (relational, ethical, individuated, empowered, developmental, and concerted interaction) adalah kemampuan tingkat tinggi Mendukung praktik penciptaan nilai bersama. Kemampuan ini mendorong dan meningkatkan proses penciptaan bersama nilai sebagai kapabilitas utama untuk keunggulan kompetitif perusahaan (Karpen et al., 2012). Penelitian ini menyoroti efek dan Individual Interaction Capabality dan Empowered Interaction Capability yang akan menambah Emotional Value Co-Creation dalam proses Market Perfomance. Individual Interaction Capability adalah kemampuan organisasi untuk memahami proses mengintegrasikan sumber daya, konteks dan hasil yang diharapkan antara

satu pelanggan dan mitra jaringan nilai lainnya (Karpen, 2015) Perusahaan yang dapat memahami, menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada konsumen merupakan inti dari suatu perusahaan. Pemasaran modern, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah proses memuaskan konsumen (Kotler & Amstrong, 2005). Dalam hal ini, jika suatu perusahaan dapat mengembangkan Individual Interaction Capability dalam proses pemberian jasa, maka perusahaan akan memperoleh keunggulan kompetitif dalam perusahaan melalui kinerja pasar yang baik. Namun bila diterapkan pada perusahaan kecil, Individual Interaction Capability tidak berdampak pada kinerja pasar (Branimir P. Inic dan Zelimir M. Petrovic, 2012). Empowered Interaction Capability diartikan sebagai kemampuan suatu organisasi untuk berinteraksi dengan pelanggan yang memaksa pelanggan untuk memberikan ide atau saran kepada perusahaan. Perusahaan dapat lebih berkembang dengan bertukar layanan dengan mitra jaringan (Karpen, Bove, dan Lukas (2012). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan pada dasarnya Diperlukan peningkatan empowered interaction capability, yang berguna untuk melihat kesenjangan dalam bentuk permintaan konsumen dalam proses bisnis yang dapat

menciptakan nilai bersama baru, sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan kebutuhan konsumen dan meningkatkan kinerja pasar, . Namun Empowered individual capability tidak berpengaruh terhadap market performance jika diterapkan pada perusahaan kecil (Branimir P. Inic dan Zelimir M. Petrovic, 2012). Selain interaction individual capability dan empowered interaction capability kepada pelanggan, ada faktor lain yang berpengaruh terhadap market performance. Emotional value co-creation merupakan salah satu peran yang dapat meningkatkan market performance. Menurut (Aarikka-Stenroos dan Jaakkola, 2012; Heirati, O'Casey, Schoefer dan Siahtiri, 2016) menyatakan bahwa Emotional Value Co-Creation adanya hubungan positif dan signifikan terhadap Market Performance, menunjukkan bahwa ini adalah proses yang mungkin bagi perusahaan jasa profesional untuk memanfaatkan sumber daya dan pengetahuan pelanggan dengan mengembangkan dan menerapkan kemampuan kreasi bersama. Interaksi dekat dengan pelanggan (Karpen, Bove, Lukas dan Zyphur, 2015).

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana meningkatkan *Market Performance* berdasarkan peran

Individual Interaction Capability?

2. Bagaimana meningkatkan *Market Performance* berdasarkan peran *Empowered Interaction Capability*?

3. Bagaimana meningkatkan *Emotional Value Co-Creation* berdasarkan peran *Individual Interaction Capability*?

4. Bagaimana meningkatkan peran *Emotional Value Co-Creation* berdasarkan peran *Empowered Interaction Capability*?

5. Bagaimana meningkatkan *Market Performance* berdasarkan peran *Emotional Value Co-Creation*?

1.3 Landasan Teori

1.3.1 *Individual Interaction Capability*

Individual Interaction Capability sebagai kemampuan organisasi untuk memahami proses integrasi sumber daya, konteks, dan hasil yang diinginkan dari pelanggan individu dan mitra jaringan nilai lainnya (Karpen, 2015). Dalam rangka untuk lebih mendukung dan membantu pelanggan dengan pemenuhan nilai mereka sendiri, perusahaan perlu memahami apa yang pelanggan ingin keluar dari proses ini. Menurut (Ramani dan Kumar 2008) *Individual Interaction Capability* didefinisikan sebagai kemampuan untuk berinteraksi dengan pelanggan individu dan untuk mengambil keuntungan dari informasi yang diperoleh dari mereka

melalui interaksi yang berurutan untuk mencapai hubungan pelanggan yang menguntungkan. Perusahaan tidak dapat berpikir dan bertindak secara sepihak, bahwa konsumen dan perusahaan secara bersama-sama menciptakan nilai pada berbagai titik interaksi" (Ramani dan Kumar 2008). Perusahaan dalam hal ini menekankan pentingnya sumber daya untuk menyampaikan

informasi/gagasan yang menjadi trend masyarakat masa kini, dengan berkolaborasi untuk menyampaikan dan pengusaha mencari informasi dalam hal ini untuk kesuksesan perusahaan dan mitra jaringan. Helfat dan Winter (2011) juga mengatakan bahwa kapabilitas termasuk kinerja yang spesifik dari serangkaian aktivitas dengan cara memberikan kepercayaan dan kepuasan dengan pelanggan.

1.3.2 Empowered Interaction Capability

Menurut (Karpen, Bove, dan Lukas (2012) *Empowered Interaction Capability* didefinisikan sebagai kemampuan organisasi untuk berinteraksi dengan pelanggan yang memberlakukan pelanggan untuk memberikan idea atau saran terhadap perusahaan, dengan hal ini secara bersama-sama melalui pertukaran layanan dengan mitra jaringan dapat membuat perusahaan lebih berkembang. Selama berinteraksi

dengan pelanggan dan mitra jaringan, perusahaan mendapatkan informasi dari pengalaman mereka mengenai produk atau layanan yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen saat ini. Menurut (Payne, Storbacka, dan Frow 2008; Prahalad dan Ramaswamy 2004). *Empowered interaction capability* Perusahaan fokus terhadap pemahaman bagaimana pelanggan dalam menyampaikan gagasan/ide terhadap perusahaan, sehingga dapat membantu pelanggan Individu lebih banyak mendapatkan aktivitas layanan langsung dari perusahaan, sehingga rutinitas, proses, dan pengalaman harian mereka dapat ditingkatkan dengan cara yang lebih baik. Oleh sebab itu, komunikasi antara penyedia dengan pelanggan yang bersifat dialog antar mitra jaringan nilai yang dapat mengembangkan proses pembelajaran pertukaran layanan secara bersama (Ballantyne dan Varey 2006). Secara keseluruhan perusahaan lebih mengutamakan pengalaman interaksi dan hasil dari integrasi sumber daya timbal balik sehingga akan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mitra jaringan.

1.3.3.Emotional Value Co-Creation

Ramaswamy and Ozcan, (2018) menyatakan bahwa *Co- Creation* yaitu perilaku kreasi interaktif di segalaarea

sistem interaktif, yang membutuhkan partisipasi pelanggan dan penyedia layanan. (Reichenberger, 2017) menyatakan bahwa nilai emosional dapat diciptakan bersama sebagai hasil dari interaksi yang positif (Reichenberger, 2017). *Co-creation* yang dibuat berdasarkan interaksi langsung antara penyedia dan pelanggan serta menyediakan model yang berbentuk dialog, akses, fungsi risiko, dan bersifat terbuka (Ramaswamy (2004a). *Emotional value co-creation* adalah utilitas dari afektif atau perasaan yang terjadi ketika penyedia layanan dan pelanggan terjalin dalam proses interaksi (Kim et al, 2019). *Emotional value co-creation* adalah proses penciptaan nilai emosional antara perusahaan dan pelanggan, sehingga pelanggan tidak hanya dapat bertindak sebagai konsumen atau layanan perusahaan, tetapi juga sebagai mitra jaringan untuk meningkatkan perusahaan berdasarkan nilai emosi dari pengalaman pelanggan (Buana, Hutomo, and Kurniawan 2019).

1.3.4. Market Performance

Morgan et al., (2012), menyatakan bahwa *Market Performance* merupakan sikap terhadap perilaku pembelian pelanggan dan prospek pasar terhadap keunggulan yang dicapai perusahaan. (Kotler & Armstrong, 2005) menyatakan

bahwa dengan mengkomunikasikan, memahami, menciptakan dan member nilai terhadap konsumen merupakan suatu hal yang inti dari sebuah pemasaran yang modern, jadi dalam hal ini bisa dikatakan sebagian dari proses pemberian kepuasan kepada pelanggan. Kinerja pasar produk menyangkut tanggapan perilaku pembelian pelanggan dan prospek dipasar sasaran terhadap keuntungan posisi perusahaan yang terealisasi. merupakan respons perilaku pembelian pelanggan dan prospek di target pasar terhadap keuntungan posisi perusahaan yang terealisasi. (Morgan et al. 2002). Pada persepsi ini dengan meningkatnya pembelian dari pelanggan akan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan (Narver dan Slater 1990). Setiap perusahaan perlu mengetahui karakteristik pasar produknya, yang cerminan dari keberhasilan usahanya dalam lingkungan yang kompetitif (Bakti dan Harniza Harun, 2011).

1.4 Hubungan Ntar Variabel

1.4.1. Hubungan *Individual Interaction Capability* terhadap *Market Performance*

(Karpen, dkk (2015) Kemampuan ini memungkinkan organisasi untuk mengantisipasi dan merasakan dengan lebih baik keadaan mitra unik dan pengalaman yang diinginkan. Dalam hal ini

nilai kreasi bersama difasilitasi ataupun ditingkatkan sebagai solusi selanjutnya, sehingga barang dan jasa dapat ditawarkan. Kemampuan interaksi yang dimaksimalkan akan memberi kesan kepada pelanggan bahwa perusahaan benar-benar ingin memenuhi apa yang pelanggan inginkan, sehingga berpotensi menjadi konsumen tetap dan membuka peluang besar mendatangkan konsumen baru yang berarti nilai dari penjualan sebagai indikator kinerja pasar (*Market Performance*) semakin meningkat. Menurut (Gummesson dan Mele, 2010), *individual interaction capability* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap market performance, dan *individual interaction capability* mampu mencapai tujuan, harapan dan meningkatkan market performance.

H1: individual interaction capability memiliki pengaruh positif terhadap Market Performance.

1.4.2 Hubungan Empowered interaction Capability terhadap Market Performance

Karpen, (2015) Perusahaan fokus berkolaborasi dengan pelanggan untuk membantu dan mendukung pelanggan secara langsung untuk meningkatkan pembangunan hubungan, akses dan pertukaran layanan, dan perolehan pengetahuan, sehingga akan berkontribusi pada kinerja pemasaran dan meningkatkan

daya tarik konsumen. Peningkatan efektivitas tersebut mengarah pada posisi pasar dan arus pendapatan yang lebih baik. (Cassidy dkk. 2013) berpendapat bahwa diantara *empowered cinteraction capability* dan *market performance* terjadi hubungan yang positif dan signifikan, menunjukkan bahwa penyampaian gagasan sementara tentang kreasi bersama antara penyedia layanan dan pelanggan diharapkan adanya perkembangan diantara mereka, biasanya ini dilakukan pada perusahaan yang sedang berkembang dalam arti untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan bagaimana melakukan pertukaran transaksional.

H2 : Empowered interaction capability memiliki pengaruh positif terhadap Market Performance

1.4.3 Hubungan Individual Interaction Capability terhadap Emotional Value Co-Creation

Ramaswamy dan Gouillart, (2010) menjelaskan bahwa kapabilitas interaksi personal adalah kemampuan organisasi untuk mengembangkan pengalaman menarik dengan pelanggan individu, membutuhkan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan untuk menciptakan produk atau layanan yang dibutuhkan pelanggan. (Karpen et al. 2012)

Kemampuan interaksi pribadi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kreasi bersama nilai emosional dengan berfokus pada kolaborasi dan dukungan langsung kepada pelanggan. Individual interaction capability meningkatkan pembentukan hubungan interpersonal, akuisisi dan pertukaran sumber daya, dan pengetahuan Akses, sehingga memberikan kontribusi terhadap pendapatan perusahaan dengan meningkatkan minat pelanggan saat menggunakan layanan (Karpen, et al 2012). Oleh karena itu, kemampuan interaksi pribadi menciptakan proses co-creation dari nilai emosional dan mendorong terwujudnya tujuan penciptaan nilai bersama.

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

1.4.4 Hubungan Empowered Interaction Capability terhadap Emotional Value Co-Creation.

Menurut (Karpen dkk. 2012) *Empowered Interaction Capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Value Co-Creation*. Ditambah lagi menurut (Yim, Chan, dan Lam (2012) *Empowered Interaction Capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Emotional Value Co-Creation dalam proses interaksi yang saling menguntungkan. Respon emosional dari pelanggan sangat penting, karena menjadi masukan bagi karyawan dalam memberikan pelayanan, dalam hal ini pelanggan akan niat membeli kembali, dan loyalitas dari pelanggan (Jones dkk. 2007; Palmatier dkk. 2006). Dikuatkan lagi oleh (Arnould dan Thompson 2005; Prahalad dan Ramaswamy 2004; Vargo dan Lusch 2008) bahwa *Empowered Interaction Capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Value Co-Creation* dalam proses pertukaran pengalaman pelanggan, semakin baik *empowered interaction capability* yang dilakukan maka, semakin mempengaruhi *emotional value co-creation* antara perusahaan dan pelanggan.

H4: Empowered interaction capability memiliki pengaruh positif terhadap Emotional value co-creation.

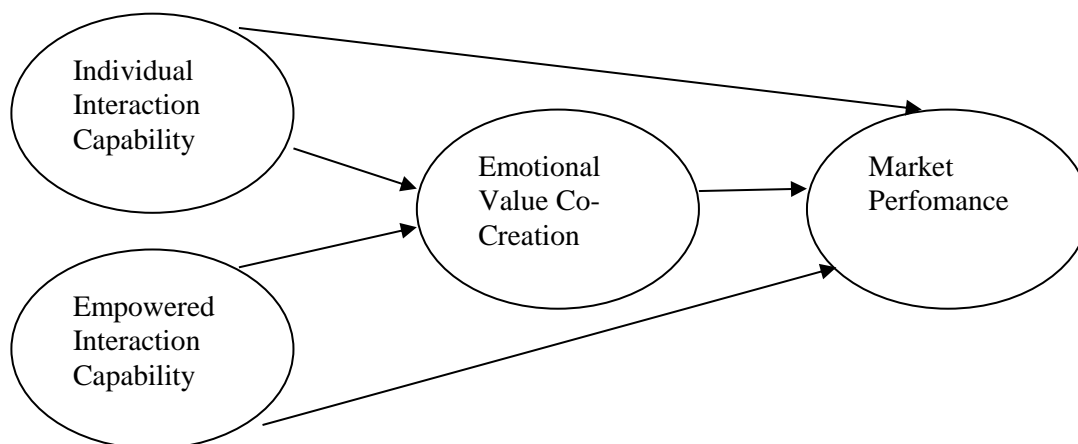
1.4.5 Hubungan Emotional Value Co-Creation terhadap Market Performance

Respon emosional dari pelanggan secara strategis merupakan hal yang penting, karena pelanggan telah terbukti menyampaikan kepuasannya, niat membeli kembali, dan loyalitas pelanggan di dalam proses relasional (Jones dkk. 2007;

Palmatier dkk. 2006). Palmatier dkk. (2006) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan secara positif mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada penyedia layanan. Dalam hal ini nilai yang disarakan oleh pelanggan memiliki efek yang positif pada komitmen afektif yang tumbuh dari waktu ke waktu seiring dengan pengalaman pelanggan yang didapat (Johnson, Herrmann, dan Huber (2006). Semakin banyak sumber daya yang memiliki kualitas diri yang dimiliki, memiliki akses, ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja pasar, karena besar kemungkinan perusahaan memanfaatkan sumber daya ini untuk mengungguli pesaing.

H5 : Emotional Value Co-Creation memiliki pengaruh positif terhadap Market Performance

Metode Penelitian



METODOLOGY

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Explanatory Research yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Individual Interaction Capability* dan *Empowered Interaction Capability* terhadap *Market Performance* dengan *Emotional Value Co- Creation* sebagai variabel intervening. Untuk itu diambil sampel sebanyak 150 dari populasi pelanggan jasa salon kecantikan di Jawa Tengah yang belum diketahui secara pasti jumlahnya. Pengambilan sampel dilakukan secara purposive dengan kriteria pendidikan minimal SMA, minimal pernah menggunakan jasa salon yang sama 3 kali, dan jasa salon yang sudah pernah digunakan berdomisili di Jawa Tengah dan sudah berdiri minimal 3 tahun. Data

diambil langsung dari responden dan tidak langsung melalui google form selama satu bulan. Untuk menganalisis datanya menggunakan program SPSS.

Gambaran Untuk Responden

Data yang diperoleh terdiri dari 82% perempuan dan laki-laki 18%, untuk usia yang paling dominan yaitu umur 21-25 tahun dengan presentase 57,33%. Sebagian besar adalah pelajar 60% sehingga belum banyak yang menikah 87,33% karena responde dalam penelitian ini sebagian besar adalah mahasiswa.

Hasil Uji Instrumen

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan analisis uji validitas menunjukkan bahwa semua kategori variabel “Individual Interaction Capability, Empowered Interaction Capability, Emotional Value Co-Creation, Market Performance” menghasilkan nilai pV yang kecil, dengan tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, semua kuesioner dalam penelitian ini valid atau valid. karena sudah teruji dan hasilnya valid.

Berdasarkan analisis uji Reliabilitas dapat diketahui semua indikator dari variable *Individual Interaction Capability*, *Empowered Interaction Capability*, *Emotional Value*

Co-Creation, dan *Market Performance* menghasilkan Cronbach’s Alpha lebih besar dari 0,06, dalam hal ini dapat disimpulkan semua item yang digunakan dalam penelitian ini reliable.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai sig model pertama adalah 0,014 dan hasilnya tidak berdistribusi normal karena nilai sig lebih kecil dari 0,05, dan nilai sig model kedua adalah 0,915 yang membuat data menyajikan distribusi normal, dikarenakan nilai sig lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas dalam model regresi tidak memiliki gejala multikolinieritas, karena nilai VIF yang diperoleh dari Model 1 dan Model 2 sama-sama kurang dari 10, dan nilai toleransinya adalah keduanya lebih besar dari 0,1.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari output spss melalui scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) terlihat bahwa memiliki titik-titik sebar (data penelitian) di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, dan tidak terbentuk pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi

heteroskedastisitas. bahwa model regresi dalam penelitian ini Dalam model regresi tidak terdapat ketimpangan varians pada residual regresi semua pengamat, dan penelitian ini memiliki tipe model regresi yang baik karena tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Model Persamaan 1 : $Y_1 = 0,201X_1 + 0,367X_2 + e_1$

Model Persamaan 2 : $Y_2 = 0,219X_1 + 0,396X_2 + 0,161Y_1 + e_2$

Keterangan :

Y_2 = Market Performance

Y_1 = Emotional Value Co-Creation

X_1 = Individual Interection Capability

X_2 = Empowered Interaction

Capability

e = eror

Model	Variabel Dependen	Variabel Independen	Koefesien Beta	t- hitung	Sig.
1	Emotional Value Co- Creation	Individual Interection Capability	0,201	2,060	0,04 1
		Empowered Interaction Capability	0,367	3,765	0,00 0
		Individual Interection Capability	0,219	2,523	0,01 3
2	Market Performa nce	Empowered Interaction Capability	0,396	4,426	0,00 0
		Emotional Value Co- Creation	0,161	2,222	0,02 4

Uji Koefisien Determinasi

Model	R Squere	Adjusted R Squere
Persamaan 1	0,277	0,267
Persamaan 2	0,477	0,436

Persamaan Model 1 diperoleh hasil Adjusted R Squere sebesar 0,267 yang berarti bahwa 26,7% perubahan

variabel *Emotional Value Co-Creation* dapat dijelaskan oleh perubahan *Individual Interaction Capability* dan *Empowered Interaction Capability*,

dan sisanya 73,3% dijelaskan oleh variabel lain, yang tidak diselidiki dalam penelitian ini.

Pada Persamaan 2, penyesuaian R-kuadrat sebesar 0,477 berarti bahwa 43,6% perubahan variabel *Market Perfomance* dapat dijelaskan oleh perubahan *Individual Interaction Capability*, *Empowered Interaction Capability*, dan *Emotional Value Co-Creation*, sedangkan sisanya 56,4% dapat dijelaskan oleh penelitian ini Variabel lain yang tidak diteliti.

28,110 > F tabel 2,67 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Individual Interection Capability* dan *Empowered Interaction Capability* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Emotional Value Co-Creation*. Sedangkan pada persamaan 2 didapatkan F hitung sebesar 39,333 dan nilai dignifikansi sebesar 0,000. sehingga nilai F hitung 93,586 > F tabel 2,67 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. hal ini dapat disimpulkan bahwa *Individual Interection Capability*, *Empowered Interaction Capability* dan *Emotional Value Co-Creation* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *MP.*.

Uji F

nilai F hitung pada persamaan 1 sebesar 28,110 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. sehingga nilai F hitung

Model	F hitung	Signifikansi
Persamaan 1	28.110	0,000
Persamaan 2	39.333	0,000

Uji Hipotesis

Uji t

Model	Hip.	Jalur	B	beta	SE	T	p-value	Ket.
1	H1	X1 → Y1	0,301	0,201	0,146	2.060	0,041	Diterima
	H2	X2 → Y1	0,622	0,367	0,165	3.765	0,000	Diterima
2	H3	X1 → Y2	0,272	0,219	0,108	2,523	0,013	Diterima
	H4	X2 → Y2	0,556	0,396	0,126	4,426	0,000	Diterima
	H5	Y1 → Y2	0,133	0,161	0,060	2,222	0,028	Diterima

Catatan : $Y_2 = \text{Market Performance}$, $Y_1 = \text{Emotional Value Co-Creation}$, $X_1 = \text{Individual Interaction Capability}$, $X_2 = \text{Developmental Interaction Capability}$.

Peranan *Emotional Value Co-Creation* Dalam Hubungan Antara *Individual Interaction Capability* Dengan *Market Performance*

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a) 0.706	Sobel test: 3.2109967	0.04654627	0.00132275
b) 0.212	Ansari test: 3.19171754	0.04882745	0.0014143
β_1 0.084	Goodman test: 3.23063357	0.04626337	0.00123516
β_2 0.081	Reset all	Calculate	

Berdasarkan uji test sobel dapat diketahui peranan *Emotional Value Co-Creation* dalam hubungan antara *Individual Interaction Capability* dengan *Market Performance* didapatkan nilai sobel test statistic sebesar 3,210 dengan p value 0,001 > 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai p value lebih kecil dari signifikansi 0,05. Sehingga peranan *Emotional Value Co-Creation* mampu memediasi/intervening pengaruh *Individual Interaction Capability* terhadap *Market Performance*. Ini artinya bahwa semakin baik nilai *Individual Interaction Capability* di perusahaan, maka akan berdampak langsung untuk meningkatkan *Market Performance*.

Peranan *Emotional Value Co-Creation* Dalam Hubungan Antara *Empowered Interaction Capability* Dengan *Market*

***Performance*.**

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a) 0.584	Sobel test: 2.54350904	0.05491311	0.01097452
b) 0.158	Ansari test: 2.53129941	0.05517798	0.01136408
β_1 0.090	Goodman test: 2.55589708	0.05464896	0.01058144
β_2 0.060	Reset all	Calculate	

Berdasarkan uji test sobel dapat diketahui peranan *Emotional Value Co-Creation* dalam hubungan antara *Empowered Interaction Capability* dengan *Market Performance* didapatkan nilai sobel test statistic sebesar 2,543 dengan p value 0,010 > 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai p value lebih kecil dari signifikansi 0,05. Sehingga peranan *Emotional Value Co-Creation* mampu memediasi/intervening pengaruh *Empowered Interaction Capability* terhadap *Market Performance*. Ini artinya bahwa semakin baik nilai *Empowered Interaction Capability* di perusahaan, maka akan berdampak langsung untuk meningkatkan *Market Performance*.

Pembahasan

1. Pengaruh *Individual Interaction Capability* Terhadap *Emotional Value Co-Creation*.

Hasil dari analisis data dapat disimpulkan bahwa *Individual Interaction Capability* memiliki pengaruh positif

signifikan terhadap *Empowered Interaction Capability* pada industri salon kecantikan di Jawa Tengah, artinya bahwa semakin tinggi *Individual Interaction Capability*, maka akan semakin tinggi pula *Emotional Value Co-Creation*. Sebaliknya, jika *Individual Interaction Capability* semakin turun, maka akan semakin turun pula *Emotional Value Co-Creation*. *Individual Interaction Capability* dapat menjelaskan *Emotional Value Co-Creation* melalui indikator-indikator variabel *Individual Interaction Capability*. Pertama, mereka memiliki kemampuan memahami kebutuhan pribadi pelanggan, sehingga pelanggan akan mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Kedua, memiliki kemampuan memahami sensitivitas situasi pribadi pelanggan, jadi karyawan harus tahu apa yang harus dilakukan dalam melayani pelanggan. Ketiga, mereka memiliki kemampuan memahami jenis penawaran yang paling membantu pelanggan sehingga pelanggan akan menerima dengan baik penawaran tersebut, Keempat, mereka memiliki kemampuan mengidentifikasi harapan pribadi pelanggan, sehingga karyawan harus memahami apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Hal ini dapat memudahkan sebagian besar pengusaha Salon Kecantikan di Jawa Tengah untuk mengimplementasikan

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

2. Pengaruh *Empowered Interaction Capability* Terhadap *Emotional Value Co-Creation*

Hasil dari analisis data dapat disimpulkan bahwa *Empowered Interaction Capability* memiliki pengaruh positif signifikan *Emotional Value Co-Creation* pada industri salon kecantikan di Jawa Tengah, artinya bahwa semakin tinggi *Empowered Interaction Capability*, maka akan semakin tinggi pula *Emotional Value Co-Creation*. Sebaliknya, jika nilai *Empowered Interaction Capability* turun . maka akan semakin turun pula *Emotional Value Co-Creation*.

Empowered Interaction Capability dapat menjelaskan *Emotional Value Co-Creation* melalui indikator-indikator variabel *Empowered Interaction*

Capability. Pertama, memiliki kemampuan dalam mendorong pelanggan untuk bersedia dalam memberikan ide, gagasan ataupun saran terkait dalam memberikan layanan. Kedua, memiliki kemampuan dalam mendorong pelanggan bagaimana menciptakan layanan yang mudah diterima pelanggan. Ketiga, memiliki kemampuan untuk mendorong pelanggan dalam memanfaatkan kendali atas layanan yang sesuai pelanggan. Keempat, mereka memiliki kemampuan berinteraksi yang disukai oleh pelanggan. Hal ini dapat memudahkan sebagian besar pengusaha Salon Kecantikan di Jawa Tengah untuk mengimplementasikan strategy dalam bisnisnya.

Adanya hubungan antara *Empowered Interaction Capability* terhadap *Emotional Value Co-Creation* selaras dengan penelitian terdahulu yaitu Karpen et al (2012) dalam konsep service dominant logic S-D Logic yang didalamnya menjelaskan bahwa *Empowered Interaction Capability* berpengaruh positif signifikan terhadap *Emotional Value Co-Creation*. Dengan demikian penelitian ini dapat berkontribusi untuk pengembangan teori *marketing service dominant logic* (S-D) Logic oleh 65 Karpen et al (2012).

3. Pengaruh *Individual Interaction*

Capability Terhadap Market Performance

Hasil dari analisis data dapat disimpulkan bahwa *Individual Interaction Capability* memiliki pengaruh positif signifikan *Market Performance* pada industri salon kecantikan di Jawa Tengah, artinya bahwa semakin tinggi *Individual Interaction Capability*, maka akan semakin tinggi pula *Market Performance*. Sebaliknya, jika nilai *Individual Interaction Capability* turun . maka akan semakin turun pula *Market Performance*.

Individual Interaction Capability dapat menjelaskan *Market Performance* melalui indikator-indikator variabel *Individual Interaction Capability* Pertama, mereka memiliki kemampuan memahami kebutuhan pribadi pelanggan, sehingga pelanggan akan mendapatkan layanan sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Kedua, memiliki kemampuan memahami sensitivitas situasi pribadi pelanggan, karyawan haru mengetahui apa yang harus dilakukan dalam melayani pelanggan sehingga pelanggan mendapatkan kepuasan. Ketiga, mereka memiliki kemampuan memahami jenis penawaran yang paling membantu pelanggan sehingga pelanggan akan menerima dengan baik penawaran tersebut, Keempat, mereka memiliki kemampuan

mengidentifikasi harapan pribadi pelanggan, sehingga karyawan harus memahami apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini pelanggan akan merasakan senang, nyaman dan merasa di perhatikan dimana pelanggan minat untuk membeli ulang secara terus menerus dan loyal terhadap salon yang menjadi langganannya. Sehingga pendapatan di salon kecantikan dan perawatan tubuh menjadi meningkat, yang pada akhirnya Market Performance juga semakin meningkat, serta memudahkan sebagian besar pengusaha Salon di Jawa Tengah untuk mampu mengimplementasikan penjualannya

Adanya hubungan antara *Individual Interaction Capability* terhadap *Emotional Value Co-Creation* selaras dengan penelitian terdahulu yaitu Karpen et al (2012) dalam konsep service dominant logic S-D Logic yang didalamnya menjelaskan bahwa *Individual Interaction Capability* berpengaruh positif signifikan terhadap *Emotional Value Co-Creation*. Dengan demikian penelitian ini dapat berkontribusi untuk pengembangan teori *marketing service dominant logic* (S-D) Logic oleh 65 Karpen et al (2012).

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

Hasil dari analisis data dapat disimpulkan bahwa *Empowered Interaction Capability* memiliki pengaruh positif signifikan *Market Performance* pada industri salon kecantikan di Jawa Tengah, artinya bahwa semakin tinggi *Empowered Interaction Capability*, maka akan semakin tinggi pula *Market Performance*. Sebaliknya, jika nilai *Empowered Interaction Capability* turun . maka akan semakin turun pula *Market Performance*.

Empowered Interaction Capability dapat menjelaskan *Market Performance* melalui indikator-indikator variabel *Empowered Interaction Capability*. Pertama, memiliki kemampuan dalam mendorong pelanggan untuk bersedia dalam memberikan ide, gagasan ataupun saran terkait dalam memberikan layanan dengan cara mengetahui apa yang diharapkan pelanggan dan melihat trend terkini. Kedua, memiliki kemampuan dalam mendorong pelanggan bagaimana menciptakan layanan yang mudah diterima pelanggan. Ketiga, memiliki kemampuan untuk mendorong pelanggan dalam memanfaatkan kendali atas layanan yang sesuai pelanggan. Keempat, mereka memiliki kemampuan berinteraksi yang disukai oleh pelanggan. Dengan demikian, sebagian besar pengusaha dapat mengetahui atau melihat kondisi pasar,

mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan, sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan, dan konsumen puas dengan loyalitas, pada akhirnya pendapatan, volume penjualan dan pemasaran akan lebih baik, marketing performance akan lebih tinggi, dan ini akan memudahkan sebagian besar pengusaha salon kecantikan dan perawatan tubuh di Jawa Tengah untuk mengimplementasikan penjualannya.

Adanya hubungan antara *Empowered Interaction Capability* terhadap *Market Performance* selaras dengan penelitian terdahulu yaitu Karpen et al (2012) dalam konsep service dominant logic S-D Logic yang didalamnya menjelaskan bahwa *Empowered Interaction Capability* berpengaruh positif signifikan terhadap *Emotional Value Co-Creation*. Dengan demikian penelitian ini dapat berkontribusi untuk pengembangan teori *marketing service dominant logic* (S-D) Karpen et al (2015).

5. Pengaruh *Emotional Value Co-Creation* Terhadap *Market Performance*.

Hasil dari data analisis penelitian dapat disimpulkan bahwa terbukti variabel *Emotional Value Co-Creation* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *Market Performance* pada industri salon kecantikan di Jawa Tengah, artinya semakin tinggi *Emotional Value Co-*

Creation, maka akan semakin tinggi pula *Market Performance*. Begitu pun sebaliknya, apabila nilai *Emotional Value Co-Creation* rendah, maka akan semakin rendah pula nilai dari *Market Performance*.

Sebagian besar pengusaha salon kecantikan di Jawa Tengah memiliki *Emotional Value Co-Creation* yang tinggi dan baik, maka *Market Performance* akan semakin tinggi dan juga lebih baik. Hal ini terlihat dari indikator-indikator *Emotional Value Co-Creation* yang memiliki nilai indeks dalam kategori tinggi. Diantaranya yaitu, pengelola salon sering mengajak pelanggan salon untuk berdiskusi bagaimana menciptakan layanan yang lebih aman. Pengelola salon sering mengajak pelanggan untuk berdiskusi bagaimana menciptakan produk dan layanan yang lebih aman digunakan. Pelanggan sering diajak pengelola salon berdiskusi bagaimana menciptakan layanan atau produk yang lebih menyenangkan. Mereka sering berdiskusi dengan pelanggan tentang bagaimana menciptakan layanan atau produk yang lebih membanggakan. Mereka sering mengajak diskusi pelanggan tentang bagaimana menciptakan layanan atau produk yang lebih mambahagiakan. Dengan strategi tersebut, konsumen dan mitra bisnis akan loyal dan mampu meningkatkan penjualan dan memperluas

wilayah pemasaran, sehingga marketing performance Salon Kecantikan akan meningkat dan memudahkan sebagian besar pengusaha salon kecantikan di Jawa Tengah mengimplementasikan penjualannya.

Adanya hubungan antara *Emotional Value Co-Creation* terhadap *Market Perfomance* selaras dengan penelitian terdahulu yaitu Karpen et al (2012) dalam konsep service dominant logic S-D Logic yang didalamnya menjelaskan bahwa *Emotional Value Co-Creation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Market Perfomance*. Dengan demikian penelitian ini dapat berkontribusi untuk pengembangan teori *marketing service dominant logic* (S-D) Logic oleh 65 Karpen et al (2012).

Kesimpulan

Terdapat 2 faktor penting penentu variabel *Emotional Value Co-Creation* yaitu *Individual Interaction Capability* dan *Empowered Interaction Capability*. Sebagian besar Industri Jasa Kreatif Salon Kecantikan di Jawa Tengah yang memiliki *Individual Interaction Capability* dan *Empowered Interaction Capability* yang baik memudahkan mereka membuat dan mengimplementasikan *Emotional Value Co-Creation* pada Industri Jasa Kreatif Salon Kecantikan di Jawa Tengah.

Saran

Tambahkan variabel atau substitusi lain yang terkait dengan penelitian ini. Dan variabel lain yang mempengaruhi *Market Perfomance*. seperti variabel *Individual Interaction Capability*, *Ethical Interaction Capability*, *Concerted Interaction Capability*, *Developmental Interaction Capability*, adapun variabel mediasi seperti variabel *Economic Value Co-Creation*, *Social Value Co-Creation*, *Emotional Value Co-Creation*, *Functional Value Co-Creation* ke dalam model penelitian ini, baik sebagai independen variabel atau moderasi maupun mediasi.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini belum dapat mengungkapkan keseluruhan variabel dan indikator yang dapat mempengaruhi *Emotioanl Value Co-Creation* dan *Market Perfomance*, berdasarkan data yang terdapat dalam penelitian ini pada persamaan model 1 menunjukkan hasil *Adjusted R Squere* 0,267 hal ini 428erate 26,7% variasi dalam variabel *Emotional Value Co-Creation* dapat dijelaskan oleh variasi dalam *Individual Interection Capability* dan *Empowered Interaction Capability*, sedangkan sisanya yaitu 74,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Sedangkan untuk persamaan 2 didapatkan *Adjust R*

Square sebesar 0,436 hal ini berarti 43,6% variasi dalam variabel *Market Performance* dapat dijelaskan oleh variasi dalam *Individual Interection Capability*, *Empowered Interaction Capability* dan *Emotional Value Co-Creation*, sedangkan sisanya yaitu 56,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Branimir, P. I., & Zelimir, M. P. (2012). The influence of service-dominant orientation of small firms on its growth. *African Journal of Business Management*, 6(45), 11202–11205.
- Criado-gomis, A., Iniesta-bonillo, M. Á., Cervera-taulet, A., & Ribeiro-soriano, D. (2019). Customer functional value creation through a sustainable entrepreneurial orientation approach. *Economic Research-Ekonomika Istra* 34(1), 1–18.
- Farida, N. (2016). Kapabilitas pasar dan kinerja pemasaran kemampuan pasar dan kinerja pemasaran *Dinamika Manajemen*, 7(31), 56–65.
- Hsiao, C., Lee, Y., & Chen, W. (2015). *The effect of servant leadership on customer value co-creation: A cross-level analysis of key mediating roles*. 49, 45–57.
- Journal, S., & Winter, N. (2018). *Customer Value Creation: A Practical Framework*. 15(1), 7–23.
- Karpen, I., Bove, L. L., Lukas, B. A., & Satisfaction, V. (2012). *Linking Service Dominant Logic and Strategic Business Practice A Conceptual Model of a Service-Dominant Orientation*. February, 22–38.
- Karpen, I. O., Bove, L. L., Lukas, B. A., & Zyphur, M. J. (2015). Service-Dominant Orientation: Measurement and Impact on Performance Outcomes. *Journal of Retailing*, 91(1), 89–108.
- Kim, K. A., Byon, K. K., Baek, W., Anthony, K., Byon, K. K., & Customer-, W. B. (2019). *Customer-to-customer value co-creation and co- destruction in sporting events*. 2069, 1–23
- Manek, D. (n.d.). *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Perusahaan Pengolahan di Kota Semarang* (pp. 1–31).
- Merz, M.A, Zarantonello, L., & Grappi, S. (2018). How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale ☆. *Journal of Business Research*, 82(September 2017), 79–89.
- Morgan, N. A. (2014). *Pemasaran dan kinerja bisnis*. 102–119.
- Morgan, N. A., Katsikeas, C. S., & Vorhies, D. W. (2012). Export marketing strategy implementation , export marketing capabilities , and export venture performance. 271–289.

- Pemasaran, K., Penerbangan, M., & Air, L. (2011). *Staf Pengajar Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Jambi Jln. H.O.S. Cokroaminoto Simp. Kawat Kota Jambi*. 3(1), 1–15.
- Quach, S., & Thaichon, P. (2017). From connoisseur luxury to mass luxury: Value co-creation and co-destruction in the online environment. *Journal of Business Research*, 1(July 2016), 0–1.
- Rahi, S. (2017). *Research Design and Methods: A Systematic Review of Research Paradigms , Sampling Issues and Instruments Development International Journal of Economics & 6(2)*, 1–5.
- 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.
- Sebuah, W. R., Gudergan, S., Ma, A., Averdung, A., & Teichert, T. (2018). *Manajemen Pemasaran Industri Peran kokreasi dan kemampuan dinamis dalam penyediaan layanan dan kinerja : A con fi studi gurasional. xxxx*, 1–15.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values*. 170, 159–170
- Spiteri, J. M., & Dion, P. A. (2004). Customer value , overall satisfaction , end-user loyalty , and market performance in detail intensive industries. 33, 675–687.
- Stembi, S. (2019). *Analisis Kapabilitas Karyawan Bagian PPIC Di PT . Idola Selaras Abadi*. 855–863.
- Sudarso, E. (2016). *Kualitas Layanan , Nilai Fungsional , Nilai Emosional , dan Kepuasan Konsumen : Sebuah Studi Kasus*. 5(3), 165–178.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Wilden, R., Gudergan, S., Akaka, M. A., Averdung, A., & Teichert, T. (2018). *The role of cocreation and dynamic capabilities in service provision and performance: A con fi gurational study. March 2017*, 1–15.
- Wilden, R., & Gudergan, S. (2017). *Service-dominant orientation , dynamic capabilities and firm performance*. 808–833.
- Zhang, T. C., Jahromi, M. F., & Kizildag, M. (2018). International Journal of Hospitality Management Value co-creation in a sharing economy: The end of price wars *International Journal of Hospitality Management*, 71(November 2017), 51–58.