

ABSTRAK

RAUSIGOF ALBIRUNI, Pengaruh Partisipasi Konsumen Terhadap Kualitas Relasional dengan Moderasi Implicit Self-Theories : Sebuah Studi dalam Industri Salon Kecantikan (dibimbing oleh Tantri Yanuar Rahmat Syah)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh *Customer Participation* dan *Implicit Self-Theories* terhadap *Relationship Quality* dari industri salon kecantikan serta untuk melihat apakah *incremental theorists* dapat menciptakan *trust* dan *satisfaction* dalam memoderasi *customer participation*. Penelitian ini juga dapat dipergunakan secara luas untuk perusahaan barang dan jasa lainnya. Merujuk pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dweck dan Leggett dengan setting laboratorium, penelitian ini dilakukan dengan setting situasi sebenarnya.

Teknik pengumpulan data penelitian adalah membuat skenario dan melakukan pencatatan terhadap mahasiswi Universitas Esa Unggul yang memiliki frekuensi sering pergi ke salon untuk perawatan rambut. Data primer dicatat dari 120 orang partisipan melalui skenario yang sudah dipersiapkan. Penelitian dengan desain *between subject* yaitu : 2×2 : 2 (*implicit self-theories: incremental, entity*) \times 2 (*consumer participation: high vs low*).

Studi lanjutan yang merujuk pada penelitian Dweck dan Leggett ini, dalam penelitian ini konsumen yang diberi *Consumer Participation high* dengan moderasi IST *Entity* cenderung menciptakan *Relationship Quality* yang lebih rendah dibanding dengan *Consumer Participation high* dengan moderasi IST *Incremental*. Begitu juga apabila konsumen yang diberi *Consumer Participation low* dengan moderasi IST *Entity* cenderung menciptakan *Relationship Quality* yang lebih rendah dibanding dengan *Consumer Participation low* dengan moderasi IST *Incremental*.

Berdasarkan hasil uji t sampel independen didapat bahwa dua sampel yaitu dua level yang ada pada sebuah variabel independen memiliki pengaruh terhadap rata-rata nilai sampel yaitu kualitas relasional (nilai variabel dependen)

Berdasarkan hasil uji Two Way Anova maka dapat disimpulkan bahwa *Interaction effect* menunjukkan bahwa *Implicit Self-Theories* memoderasi hubungan *Customer Participation* terhadap *Relationship Quality*.

Keywords: consumer participation, implicit self-theories, relationship quality, two way anova