

PENDAHULUAN

Salah satu tujuan utama entitas bisnis adalah mendapatkan keunggulan kompetitif dengan menciptakan nilai pelanggan superior melalui produk atau layanan yang ditawarkan. Perusahaan harus membuat rencana strategis agar dapat menciptakan nilai sesuai preferensi pelanggan sehingga bisa tetap kompetitif dalam bisnis. Berbeda dengan masa lalu, dimana pelanggan merupakan penerima nilai pasif, pertumbuhan pasar yang dinamis saat ini telah menjadikan pelanggan sebagai bagian dari penciptaan nilai (*Value Co-creation*). *Value co-creation* ini telah menjadi topik penting dalam pemasaran, dimana ada banyak aktor yang bisa terlibat dalam penciptaan nilai, termasuk penerima manfaat nilai itu sendiri yaitu pelanggan (Vargo & Lusch, 2016).

Hubungan dan proses dinamis antara keterlibatan banyak aktor terutama pelanggan dalam kerangka kerja *value co-creation* telah menarik perhatian peneliti untuk dieksplorasi. Dengan keterlibatan pelanggan dalam proses *value co-creation*, pelanggan akan merasa menjadi bagian dari perusahaan sehingga menciptakan nilai sosial dan ekonomi (Thomas, Brooks, & McGouran, 2020). *Value co-creation* juga dapat meningkatkan kepuasan bagi pelanggan yang aktif berpartisipasi dibandingkan pelanggan yang pasif (Navarro, Llinares, & Garzon, 2016). Signifikansi *value co-creation* yang didukung oleh media sosial juga dapat mendorong pengembangan produk dan layanan baru pada industri fashion yang mengarah pada laba perusahaan yang lebih besar (Scuotto, Del Giudice, Peruta, & Tarba, 2017).

Selain *value co-creation*, kualitas layanan elektronik juga menjadi salah satu elemen krusial yang memberikan kontribusi terhadap kesuksesan pemasaran di era digital. Terlebih sejak terjadinya pandemi global COVID-19 yang mengakibatkan terjadinya perubahan dalam dunia retail, dimana pelanggan terbiasa dengan cara baru berbelanja secara *online* (Roggeveen & Sethuraman, 2020). Di saat belanja *online* telah menjadi metode konsumsi utama, maka permintaan pelanggan terhadap kualitas layanan elektronik yang baik semakin meningkat. Kualitas layanan elektronik seperti kualitas informasi maupun kualitas interaksi menjadi strategi pemasaran baru yang diterapkan *e-retailer* untuk meningkatkan niat beli pelanggan secara *online* (Zhang, Sun, Qin, & Wang, 2020). Dengan meningkatkan kualitas layanan elektronik, maka kesuksesan dalam bisnis *online* lebih mudah diperoleh (Tsao, Hsieh, & Lin, 2016).

Faktor kunci lain yang memiliki pengaruh cukup kuat pada keputusan pembelian adalah citra merek. Dalam pemasaran *online* yang menggunakan platform media sosial, citra merek yang positif akan membangun ikatan emosional yang kuat dengan pelanggan sehingga pelanggan bersedia membeli merek tersebut dan membayar dengan harga premium (Barreda, Nusair, Wang, Okumus, & Bilgihan, 2020). Citra merek juga dapat memberikan informasi yang relevan mengenai posisi merek di pasar dengan menunjukkan kekuatan, kesukaan, dan keunikan suatu merek dibandingkan merek yang lain melalui persepsi nilai pelanggan (Gensler, Völckner, Egger, Fischbach, & Schoder, 2015). Persepsi nilai pelanggan ini merupakan komponen penting yang dapat mendorong kesuksesan suatu bisnis, karena persepsi nilai pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang mengarah pada niat patronase (Kusumawati, Listyorini, Suharyono, & Yulianto, 2020).

Sementara dalam industri fashion muslim, tingkat religiusitas yang dimiliki pelanggan juga memiliki andil dalam mempengaruhi keputusan pembelian sehingga variabel ini juga penting untuk diteliti. Premis dibalik pentingnya religiusitas dalam pemasaran adalah religiusitas mempengaruhi sikap, nilai, dan keputusan konsumsi individu (Agarwala, Mishra, & Singh, 2019). Religiusitas memiliki korelasi yang kuat dengan jenis pakaian yang dikenakan pelanggan muslim, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan sasaran pasarnya (Aruan & Wirdania, 2020). Strategi pemasaran yang tepat akan meningkatkan niat patronase, yang berkaitan dengan kesuksesan jangka panjang bisnis retail karena dapat menghasilkan pelanggan yang loyal (Southworth, 2019).

Penelitian terkait variabel *value co-creation*, citra merek, kualitas layanan elektronik, dan religiusitas telah dilakukan sebelumnya. Dimana *Value co-creation* meningkatkan persepsi nilai pelanggan (González-Mansilla, Berenguer-Contrí, & Serra-Cantalops, 2019 dan Xie, Tkaczynski, & Prebensen, 2020) dan kepuasan pelanggan (Kim, Tang, & Bosselman, 2019 dan Opata, Xiao, Nusenu, Tetteh, & Asante Boadi, 2019). Citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap persepsi nilai pelanggan (Lien, Wen, Huang, & Wu, 2015 dan Huang, Gao, & Hsu, 2019) dan kepuasan pelanggan (Mohammed & Rashid, 2018; Song, Wang, & Han, 2019; dan Rahi, Ghani, & Ngah, 2020). Kualitas layanan elektronik mempengaruhi persepsi nilai (Jiang, Jun, & Yang, 2016 dan Li & Shang, 2020) dan kepuasan pelanggan (Khan, Zubair, & Malik, 2019 dan Rita, Oliveira, & Farisa, 2019). Religiusitas mempengaruhi niat patronase (Jamal & Sharifuddin, 2015; Rahman, Abdel Fattah, Zaman, & Hassan, 2018; Deb, Sharma, & Amawate, 2020; dan Kusumawati et al., 2020).

Eksplorasi terkait niat patronase di industri fashion muslim sudah dilakukan oleh Kusumawati et al. (2020), namun demikian studi tersebut hanya melihat dari sisi religiusitas, persepsi nilai, dan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini ditambahkan variabel *value co-creation*, citra merek, dan kualitas layanan elektronik. Dimana *value co-creation* dapat diterapkan untuk pengembangan produk baru dan jenis inovasi lainnya di industri fashion (Thomas et al., 2020) yang mengarah pada niat patronase namun masih jarang diteliti. Citra merek ditambahkan karena keterkaitannya dengan persepsi nilai pelanggan yang akan mempengaruhi niat patronase, sementara kualitas layanan elektronik ditambahkan berdasarkan rekomendasi peneliti sebelumnya (Kusumawati et al., 2020). Selain itu, dalam penelitian ini religiusitas dijadikan sebagai moderasi yang memperkuat hubungan antara persepsi nilai pelanggan dan niat patronase serta memperkuat hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat patronase. Eksplorasi terkait pengaruh *Value Co-creation* yang sudah dilakukan sebelumnya (González-Mansilla et al., 2019 dan Xie et al., 2020) lebih banyak berkonsentrasi pada sektor jasa seperti perhotelan dan pariwisata, sedangkan dalam penelitian ini dilakukan pada sektor non jasa yaitu industri fashion.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengisi kesenjangan pengetahuan yang ada dengan mengeksplorasi pengaruh *Value Co-creation*, Citra Merek, Kualitas Layanan Elektronik, dan Religiusitas terhadap Niat Patronase dengan mediasi Persepsi Nilai dan Kepuasan Pelanggan. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada tataran keilmuan manajemen pemasaran dengan mengembangkan pemahaman teoritis yang lebih baik mengenai variabel yang diteliti dan dapat memberikan implikasi manajerial yang positif pada penerapan *value co-creation* di sektor non jasa.