

Dampak inovasi terhadap *customer value co-creation behavior* yang dimediasi *customer engagement*

Rahayu

Universitas Islam Majapahit Mojokerto

Abstrak

Jenis studi ini merupakan explanatory research menggunakan pendekatan kuantitatif. Perolehan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Survei dilakukan secara online dengan google form yang disebar dimedia sosial dan diperoleh 226 responden yang merupakan pelanggan produk “batik tulis “ yang diproduksi oleh pengusaha kecil menengah di Jawa Timur. pengujian hipotesis menggunakan SEM SmartPLS. Ada enam hipotesis yang diajukan dalam studi ini, keenam hipotesis tersebut menunjukkan hubungan yang positif dan semua diterima. Variabel customer engagement (CE) memediasi pengaruh antara innovativeness dan customer value co-creation behavior (CVCB). Innovativeness yang melibatkan pelanggan akan mampu menciptakan produk/jasa yang mendekati selera konsumen karena adanya refleksi dari pengalaman konsumen

Kata kunci: Inovasi; customer engagement; customer value co-creation behavior; batik tulis

The impact of innovation on customer value co-creation behavior mediated by customer engagement

Abstract

This type of study is an explanatory research using a quantitative approach. Sample acquisition using purposive sampling technique. The survey was conducted online with a google form distributed on social media and obtained by 226 respondents who were customers of "batik tulis" products produced by small entrepreneurs in East Java. hypothesis testing using SEM SmartPLS. There are six hypotheses proposed in this study, all six of which show a positive relationship and all are accepted. The customer engagement (CE) variable mediates the influence between innovativeness and customer value co-creation behavior (CVCB). Innovativeness that involves customers will be able to create products / services that are close to consumer tastes because of the reflection of the consumer experience

Key words: Innovation; customer engagement; customer value co-creation behavior; Batik tulis

PENDAHULUAN

CVCB merupakan studi terbaru yang telah dieksplorasi pada berbagai industri termasuk makanan dan minuman (Im dan Qu, 2017; Jeon et al., 2016). Proses penciptaan nilai produk/jasa yang dilakukan oleh konsumen dan produsen berdasarkan pengalaman sehingga produk/jasa yang dihasilkan sesuai dengan keinginan konsumen disebut co-creation, (Prahalad dan Ramaswamy, 2004). CVCB berorientasi pada keterlibatan aktual pelanggan dalam penciptaan nilai yang didalamnya terdapat dimensi Customer participation behaviors (CPB) dan Customer citizenship behaviors (CCB) (Yi dan Gong, 2013). Industri yang menghasilkan produk atau jasa memiliki pelanggan yang berperan penting dalam menciptakan pengalaman layanan yang unik dan berkesan sehingga berdampak pada nilai yang dirasakan oleh setiap pelanggan (Prahalad dan Ramaswamy, 2003). Hasil penelitian menjelaskan bahwa kreasi bersama pelanggan dapat meningkatkan nilai yang dirasakan, kepuasan karyawan, loyalitas di antara pelanggan, kepuasan, dan prestasi kerja perusahaan (Mathis et al., 2016; Morosan dan DeFranco, 2016; Nam et al., 2011; Rahimi et al., 2017).

Customer value co-creation behavior merupakan alat yang efektif untuk mendapatkan posisi yang kuat di pasar untuk mencapai (keunggulan kompetitif) dan menetapkan strategi manajemen yang berkelanjutan. CVCB memiliki makna positif bagi pelanggan dan industri. Oleh karena itu, beberapa studi telah mengeksplorasi antedecedent CVCB dari berbagai perspektif, termasuk pelanggan serta dukungan perusahaan maupun lingkungan fisik (Im dan Qu, 2017). Pada co-creation terdapat Pengalaman layanan pelanggan yang mengindikasikan interaksi aktual antara perusahaan dan pelanggan dalam proses layanan. Selain itu, interaksi pribadi dan partisipasi pelanggan dapat dipromosikan melalui metode layanan yang inovatif dan dalam lingkungan yang inovatif (Hollebeek dan Andreassen, 2018). Dengan demikian, inovasi sangat penting bagi keberhasilan perusahaan dalam mempromosikan pengalaman dalam aplikasi co-creation.

Innovativeness pada dasarnya adalah fokus pada kemampuan perusahaan untuk mengembangkan ide, layanan, dan promosi baru (Crawford dan Di Benedetto, 2008; Kunz et al., 2011). Inovasi yang dilakukan perusahaan adalah sinyal yang disampaikan kepada pelanggan bahwa perusahaan menunjukkan kreativitas dan wacana yang progresif, untuk menunjukkan hal tersebut maka perusahaan harus mengadopsi berbagai inovasi dalam praktik bisnisnya. Heidenreich dan Handrich (2015) menunjukkan bahwa inovasi memiliki karakteristik berbagai faktor penting yang mampu mempengaruhi minat konsumen untuk menciptakan value co-creation. Klaus et al., (2018) berpendapat bahwa inovasi pada model bisnis yang dirasakan oleh konsumen dapat menumbuhkan motivasi dan semangat mereka untuk terlibat dalam menciptakan value co-creation.

Namun, relatif sedikit penelitian yang mengeksplorasi korelasi antara inovasi dan customer value co-creation. Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Moghadamzadeh, (2020) menyatakan bahwa inovasi dari aplikasi Web secara signifikan berdampak pada kegiatan co-creation antara perusahaan, pelanggan, dan pemangku kepentingan lainnya, dan telah memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari kreativitas dan ide-ide dari pengguna dan pelanggan mereka untuk mengembangkan dan memberikan inovasi jasa. Studi ini bertujuan untuk menganalisa bagaimana aktivitas co-creation dengan konsumen pada platform media sosial berdampak pada layanan perusahaan yang inovatif.

Sementara penelitian yang dilakukan oleh Markovic, S dan Mehdi (2018) Co-creation dapat menghasilkan banyak keuntungan organisasi, termasuk peningkatan kinerja inovasi. Sementara beberapa penelitian telah menemukan bahwa co-creating dengan beberapa jenis pemangku kepentingan eksternal mempengaruhi kinerja inovasi secara positif, sedangkan hasil penelitian lain menunjukkan efek negatif. Bukti empiris yang kontradiktif ini menyoroti pentingnya mengungkap hubungan tersebut sekaligus meneliti variabel yang memediasi co-creation dengan berbagai jenis pemangku kepentingan eksternal menghasilkan peningkatan kinerja inovasi. Oleh karena itu, artikel ini meneliti dampak kreasi bersama pemangku kepentingan eksternal pada kinerja inovasi, dengan mempertimbangkan peran mediasi pengetahuan dan dinyatakan bahwa cocreation tidak secara langsung berhubungan dengan kinerja inovasi.

Sementara penelitian di industri perhotelan telah mengeksplorasi peran mediasi CE dalam perilaku konsumen (Harrigan et al., 2017). Keterlibatan pelanggan terfokus pada keadaan psikologis pelanggan saat berpartisipasi dan melakukan proses interaksi dalam pengalaman, (Brodie et al., 2011). CE dapat terlihat saat perusahaan memperlakukan pelanggannya secara personal (Jadli et al., 2014).

Studi terkait telah menemukan bahwa persepsi pelanggan tentang inovasi mengenai produk atau layanan perusahaan cenderung secara positif mempengaruhi CE (Umar et al., 2018). Sementara hasil penelitian tentang CE secara positif mempengaruhi CVCB dilakukan oleh (Merrilees, 2016; Zhang dkk., 2017). Dinyatakan pula bahwa inovasi secara positif mempengaruhi CE dan CE memediasi pengaruh antara inovasi terhadap CVCB.

Kontribusi penelitian ini adalah menjelaskan gap research hubungan antara customer engagement (CE) dengan customer value co-creation behavior (CVCB), hasil studi menunjukkan bahwa penelitian ini mendukung antara customer engagement (CE) sebagai variabel antecedent dari customer value co-creation behavior (CVCB) dengan demikian hasil penelitian ini mendukung, penelitian yang dilakukan oleh (Harrigan et al., 2017 ; Brodie et al., 2011; Merrilees, 2016; Zhang dkk., 2017).

Secara praktis inovasi yang dilakukan perusahaan merupakan tindakan strategis dalam proses co-creation yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan (Grayson, 2011). Inovasi bertujuan untuk mempromosikan pertukaran pengetahuan dan informasi antara perusahaan sebagai penyedia layanan dan pelanggan, kondisi ini dimaksudkan untuk membantu meningkatkan nilai produk/jasa yang diciptakan melalui co-creation (Cabiddu et al., 2013; Lusch et al., 2007). Kajian penelitian sebelumnya telah menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan positif antara inovasi dan customer value co-creation berdasarkan perspektif service dominant logic (SDL), (Heidenreich dan Handrich, 2015; Jaakkola dan Alexander, 2014). Klaus et al., (2018) mengeksplorasi hubungan yang kontradiktif antara inovasi model bisnis yang dirasakan pelanggan, CVCB serta kepuasan di berbagai restoran yang beroperasi di Jerman. Kajian studi tersebut menyatakan bahwa inovasi model bisnis mampu merangsang antusias dan motivasi pelanggan melalui perbaikan yang mengarah pada peningkatan value bagi customer. Studi yang relevan mengenai customer value co-creation meliputi dimensi customer participation behavior dan customer citizenship behavior (Yi dan Gong, 2013). customer participation behavior (CPB) mengacu pada perilaku yang dibutuhkan untuk mencapai kesesuaian kinerja dalam penciptaan nilai selama penyediaan layanan, sedangkan customer citizenship behavior (CCB) mengacu pada perilaku sukarela, rekomendasi dan toleransi pelanggan yang memfasilitasi penciptaan nilai. Teori difusi inovasi (Rogers, 2010), bahwa terdapat perbedaan reaksi pada ide, objek serta praktik baru karena adanya persepsi mereka yang berbeda tentang inovasi dan kecenderungan untuk mengadopsi inovasi. Kecenderungan pelanggan bersedia menggunakan produk dan jasa adalah ketika mereka menganggap adanya inovasi dalam produk dan jasa tersebut (Hwang et al., 2019). Buhalis dan Foerste (2015) mengajukan konsep kerja pemasaran seluler, konteks sosial, yang mengindikasikan bahwa penggunaan fasilitas teknologi di industri pariwisata dapat melibatkan pelanggan dalam menciptakan value co-creation. Ketika keunikan produk dan jasa ditemukan oleh konsumen maka konsumen akan menilai bahwa terdapat keunggulan dari produk dan jasa tersebut dibandingkan dengan pesaing, konsumen akan mencari berbagai rekomendasi terkait tentang produk, melakukan interaksi dengan personel, berpartisipasi melakukan pemasaran (Leckie et al., 2018). Maka, pelanggan memiliki persepsi bahwa produk dan jasa yang inovatif tercermin dalam CPV mereka.

Ajzen & Fishbein (2000) menyatakan perilaku dan sikap individu terhadap objek dipengaruhi oleh keyakinan dan nilai dalam persepsi individu. Hal yang sama dinyatakan oleh Fu & Elliott (2013) bahwa pandangan konsumen yang terkait dengan inovasi perusahaan terhadap produk atau jasa mencerminkan nilai dan keyakinan mereka, yang mempengaruhi perilaku dan sikap selanjutnya. Yah (2015), menjelaskan tentang kualitas inovasi perusahaan dengan konsep terbuka akan memicu co-creation dan saling berbagi berbagai pengetahuan dan kompetensi. Inovasi perusahaan dapat menimbulkan respon positif konsumen sehingga akan memotivasi konsumen untuk melakukan penyebaran berita yang terbaik kepada konsumen maupun calon konsumen (Kyrgidou & Spyropoulou, 2013 ; Szymanski et al., 2007). Studi yang dilakukan Hwang et al., (2019) menemukan bahwa persepsi konsumen tentang inovasi dalam layanan secara positif mempengaruhi kesediaan mereka untuk merekomendasikan kepada orang lain. Ketika ada kepercayaan pelanggan bahwa produk yang inovatif dapat memenuhi keinginan, minat dan kebutuhan mereka, secara otomatis nilai produk tersebut akan ditingkatkan (Getnet et al., 2019). Persepsi pelanggan tentang inovasi secara positif terkait dengan CCB (Kim et al., 2019a). Mengacu pada studi tersebut maka, inovasi dapat meningkatkan CCB di industri produk makanan maupun minuman.

Penelitian yang dilakukan di industri perhotelan menyatakan bahwa keterlibatan konsumen adalah hal penting dari perilaku sikap konsumen (Ou et al., 2020 ; Aluri et al., 2019). Hollebeek & Macky (2019) menunjukkan bahwa CE berpengaruh positif terhadap Customer participation behavior (CPB). Pelanggan yang mengekspresikan tingkat keterlibatan yang tinggi lebih cenderung untuk memulai sikap familiar, mereka aktif menyampaikan ide, umpan balik serta menghasilkan sesuatu yang bermanfaat untuk pelanggan (Hsieh & Chang, 2016 ; Kemp et al., 2012). Berdasarkan uraian di atas hipotesis yang terbentuk: Moliner et al., (2018) menyatakan tentang konsumen yang memiliki keterlibatan kuat terhadap suatu merek maka cenderung memberikan rekomendasi yang baik terhadap merek tersebut kepada khalayak umum. Bilro et al. (2019) penelitiannya tentang marketing online pada bisnis perhotelan, menemukan bahwa tingginya CE terhadap suatu merek akan diikuti dengan informasi positif yang direkomendasikan konsumen kepada relasi mereka yang memiliki keterlibatan yang rendah. Berdasarkan uraian di atas hipotesis yang terbentuk: Kim et al. (2019) menyatakan bahwa keterlibatan konsumen dalam mempromosikan merek merupakan dukungan dan perilaku yang membantu perusahaan. Disimpulkan bahwa customer citizenship behavior (CCB) terwujud jika tingkat keakraban terhadap konten maupun proses produk inovatif melibatkan mereka melalui proses pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, CE berpengaruh positif terhadap CCB. Mengacu pada kajian tersebut, maka pada UKM batik di Jawa Timur, keterlibatan pelanggan dalam proses produksi penting dikaji pengaruh customer engagement terhadap CCB.

Hjalager (2010) menjelaskan tentang inovasi di industri pariwisata, yang disampaikan berdasarkan sudut pandang dari dimensi proses, produk dan jasa, pemasaran, manajerial, dan kelembagaan. Kalmuenzer (2018) menegaskan bahwa anggota keluarga para wirausaha beserta karyawan secara internal adalah pendorong inovasi dari sisi internal perusahaan perhotelan, sedangkan pesaing regional dan pelanggan merupakan pendorong eksternal yang secara komprehensif berkontribusi dalam inovasi perusahaan tersebut. Tambahan, Hu et al., (2009) menyatakan bahwa dengan pengetahuan dan budaya tim yang disampaikan kepada anggota organisasi berdampak positif terhadap kinerja dan inovasi layanan perusahaan. Terkait dengan status perusahaan keluarga di bidang pariwisata dan perhotelan, Kallmuenzer & Peters (2018) menjelaskan bahwa inovasi mampu meningkatkan kinerja keuangan perusahaan. Dengan demikian inovasi merupakan kunci sukses bisnis tersebut. Inovasi di bidang, menurut Hurley & Hult (1998) bahwa inovasi harus fokus pada inspirasi ide-ide baru yang terkait dengan budaya perusahaan. Hult et al. (2004) mengungkapkan tentang inovasi merupakan perwujudan kapasitas organisasi sebagai sarana dan proses untuk mempromosikan ide baru dalam bentuk produk. Tajeddini & Trueman (2014) mendefinisikan inovasi sebagai kemauan dan kemampuan perusahaan untuk meniru, mengadopsi, bahkan menerapkan teknologi, konsep baru, proses, yang secara komersial untuk meluncurkan produk inovatif, unik dan berdaya saing. Studi sebelumnya menjelaskan bahwa inovasi dilakukan dengan cara melibatkan layanan, produk, pengalaman dan teknologi, (Kim et al., 2018a). Temuan Gagić (2016) mengindikasikan bahwa inovasi bisnis restoran, meliputi inovasi pada menu, proses dan pemasaran. Pendapat Kim et al. (2018a) skala inovasi restoran yang kasual dibangun melalui perspektif dan persepsi pelanggan. Skala tersebut meliputi inovasi aplikasi layanan berbasis teknologi, produk, pemasaran dan pengalaman. Saran penelitian tersebut adalah harus mengeksplorasi sikap pelanggan yang meliputi kepercayaan, loyalitas serta kepuasan dan perilaku keterlibatan pelanggan yang merupakan dampak adanya inovasi yang dilakukan dalam model bisnis. Tajeddini et al. (2017) melakukan wawancara dengan manajer dan para eksekutif di industri perhotelan Tokyo, Jepang, hasil wawancara menjelaskan bahwa inovasi pada hotel berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Jin et al., (2015) menganalisis tentang pelanggan restoran, temuannya mengungkapkan bahwa persepsi konsumen yang tentang inovasi menu restoran berdampak positif terhadap preferensi merek dan kepercayaan. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa inovasi pengaruh kuat terhadap kinerja restoran. Gomez, (2016) & Kim et al. (2018a) mengakomodir penelitian yang relevan tentang inovasi di bidang industri perhotelan dan pariwisata. Pada umumnya peneliti merujuk pada perspektif dari penawaran untuk mengeksplorasi kemampuan inovasi sebagai sumber penilaian kinerja perusahaan mereka. (Binder et al., 2016 ; Sandvik et al., 2014), menyatakan bahwa beberapa penelitian juga mengeksplorasi kemampuan untuk melakukan inovasi berdasarkan perspektif permintaan. Fokus dari perspektif ini adalah customer-centric yang memungkinkan berbagai perolehan pengetahuan terkait dengan pengaruh penerimaan konsumen pada aktivitas perusahaan yang inovatif (Victorino et al., 2005); maka diharapkan inisiatif

dari berbagai ide yang inovatif berhasil meraih pangsa pasar yang luas dan menguntungkan perusahaan maupun konsumen.

Tema penelitian terkini dan populer adalah tentang CVCB yang banyak dilakukan di industri perhotelan (Im dan Qu, 2017 ; Xu et al., 2018). Penelitian tentang co-creation dikaitkan dengan perilaku pelanggan (Jaakkola et al., 2015). Tynan et al. (2010) mendefinisikan co-creation adalah proses kerjasama antara perusahaan dan konsumen untuk menciptakan nilai produk maupun jasa berdasarkan pengalaman mereka melalui pertukaran pengetahuan sehingga tercipta produk atau jasa yang sesuai dengan selera pasar. Penciptaan nilai terfokus pada fungsi produk bagi pelanggan, (Grönroos & Voima, 2013). Menurut Ranjan & Baca (2016) value co-creation melibatkan dua (2) elemen penting, meliputi produksi bersama dan nilai pakai. Grönroos, (2012) menegaskan bahwa value co-creation adalah upaya peningkatan nilai produk dan atau layanan melalui partisipasi untuk mengembangkan proses layanan yang dilakukan perusahaan dan pelanggan. Dalam proses value co-creation, pelanggan biasanya berperilaku tertentu. Yi dan Gong (2013) mengklasifikasikan dalam CPB dan CCB. CPB adalah proses CE dalam proses produksi dan jasa. (Revilla et al., 2015), menyatakan tentang perilaku dasar dari peran pelanggan untuk penciptaan nilai bersama (Syamim dan Ghazali, 2014; Yi dan Gong, 2013). Berdasarkan Revilla et al., (2015), CPB meliputi berbagi informasi, pencarian informasi, interaksi pribadi dan perilaku bertanggung jawab. CPB adalah peran ekstra dan rasa sukarela dari pelanggan yang luar biasa untuk perusahaan namun tidak selalu dibutuhkan value co-creation (Syamim & Ghazali, 2014; Yi dan Gong, 2013). Pada dasarnya berkaitan tentang membantu pelanggan lain, peningkatan layanan, dan menginformasikan berita atau hal positif dari mulut ke mulut. (Bettencourt, 1997). CCB meliputi advokasi, umpan balik, membantu serta toleransi (Revilla et al., 2015).

Penelitian yang berkaitan tentang CE dalam industri jasa perhotelan telah banyak dibahas (Ahn & Kembal, 2018 ; Tu et al. 2018). Menurut Hollebeek (2011) bahwa CE adalah konsep multifase meliputi aspek kognisi, kasih sayang, dan perilaku. CE merupakan minat dan komitmen yang kuat dalam diri pelanggan dalam hubungannya produk. Minat pelanggan terhadap suatu produk atau layanan tertentu disebut sebagai CE (Ghani et al., 2011). Dijelaskan bahwa teori CE dibangun oleh faktor utama yang terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Van Doorn et al, (2010), menyatakan bahwa CE mampu menciptakan berbagai nilai bagi pelanggan dan perusahaan (Kumar et al., 2010). CE juga mampu meningkatkan loyalitas dan kinerja operasi sehingga menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Pansari & Kumar, 2017; Jadi et al., 2016). Berbagai analisa penelitian tentang CE yang dibahas di berbagai bidang industri, misalnya keterlibatan pengunjung tempat wisata budaya menghasilkan keseriusan bagi perusahaan dalam membenahi produk maupun layanan yang dikomersilkan (Chen & Rahman, 2018 ; Bryce et al., 2015) selain itu juga bahasan tentang keterlibatan merek untuk layanan di restoran (Odoom et al., 2017). Hasil studi tersebut menunjukkan bahwa CE adalah konstruksi multidimensi yang mengilustrasikan persepsi pelanggan sebagai wujud dari pengalaman mereka dengan produsen, (Brodie et al., 2011 ; Jadi et al., 2014 ; Harrigan et al., 2017). Pendapat Jadi et al. (2014) bahwa konsep dari konstruk CE pada dasarnya menggabungkan lima komponen, yang meliputi perhatian, identifikasi, penyerapan, antusiasme dan interaksi. Identifikasi terfokus pada kajian pelanggan mengidentifikasi perusahaan/merek; antusiasme berorientasi pada unsur kegembiraan serta minat pelanggan terhadap produk/merek; perhatian menitikberatkan pada unsur perhatian sadar atau tidak sadar terhadap yang dibayarkan pelanggan atas produk atau merek; penyerapan terfokus pada unsur perhatian serta tingginya fiksasi pelanggan pada saat interaksi dilakukan, sedangkan interaksi terfokus pada partisipasi dalam aktivitas secara offline maupun online dengan merek atau pihak perusahaan, yang mencakup ide, pengalaman, pemikiran dan perasaan.

Berdasarkan teori SDL, sumber daya CVCB tidak terbatas dimiliki oleh pemangku kepentingan dan perusahaan tetapi juga dimiliki oleh pelanggan yang berkontribusi dalam penciptaan nilai (Vargo & Lusch, 2004). SDL menekankan pada pentingnya CE dan komunikasi saat proses co-creation. Pendapat Binkhorst & Dekker (2009) bahwa dalam industri pariwisata terdapat jaringan pengalaman, bahwa pengunjung mampu terlibat dalam menciptakan pengalaman pariwisata secara pribadi. CE penting dalam proses penciptaan nilai. Banyak peneliti mengeksplorasi peran CE dalam CVC (Oyner & Korelina, 2016 Zhang et al., 2017). Menurut Jaakkola & Alexander (2014) dalam hasil penelitiannya, bahwa CE dalam CVCB mengacu pada sistem layanan yang di buat oleh pemangku kepentingan yang berbeda dan mengusulkan jaringan nomologis CE dan value co-creation. Merrilees

(2016) studi terintegrasi yang relevan menunjukkan hasil bahwa pengalaman merek dan interaktivitas membangun model konseptual telah mengklaim pengalaman merek memengaruhi CE serta mempengaruhi value co-creation. CE, CPB dan CCB merupakan reaksi dari konsekuensi perilaku individu (Yi dan Gong, 2013). CE merupakan pendorong partisipasi pelanggan karena pelanggan mengekspresikan keterlibatan yang sangat tinggi ketika secara kognitif, emosional sengaja terlibat pada aktivitas tertentu. Perusahaan meluncurkan dan menginformasikan produk dan layanan inovatif di media sosial dengan tujuan merangsang pembelian dan keterlibatan emosional untuk mendorong perilaku agar pelanggan berpartisipasi melakukan pencarian informasi tentang perusahaan (Sashi, 2012). Semakin kuat CE dalam proses layanan, maka akan mempermudah penyebaran informasi yang dilakukan pelanggan lama kepada pelanggan baru (Pansari & Kumar, 2017).

Hollebeek dan Macky (2019) mengungkapkan bahwa CE mempengaruhi CCB. Moliner et al, (2018) ; Bilro et al. (2019) hasil studinya menyimpulkan hal yang sama bahwa konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi pada merek tertentu akan cenderung memberi rujukan serta merekomendasikan merek tertentu kepada konsumen lain. Kim et al. (2019b) telah melakukan survei konsumen kopi merek Korea, hasilnya menunjukkan bahwa CE mempromosikan merek dipicu oleh antusiasme konsumen, perilaku membantu dan dukungan adanya hubungan dengan merek tersebut. Dengan demikian CCB terbentuk ketika layanan inovatif lebih dikenal melalui konten dan proses produk dipahami berdasarkan pengalaman pelanggan. Maka CE pengaruh positif terhadap CCB.

Hasil studi sebelumnya mengungkap bahwa hubungan pelanggan-merek, CE berperan sebagai mediator antara apa yang dipersepsikan konsumen dengan perilaku pembelian (Harrigan et al., 2017 ; Merrilees, 2016). CE mengilustrasikan keadaan psikologis yang mencakup proses pengalaman layanan (Brodie et al., 2011), maka banyak peneliti menggunakan CE variabel mediator (Agak et al., 2019; Tu et al., 2018). Studi yang dilakukan Jaakkola & Alexander (2014) mendukung bahwa CE merupakan variabel mediator. Menurut model, CE yang diusulkan Jaakkola & Alexander (2014), perilaku CE disebabkan oleh pelanggan, perusahaan dan faktor situasional, kondisi tersebut mempengaruhi value co-creation. Pada model yang membahas pentingnya CE sebagai mediator antara variabel inovasi dan CVCB penting untuk dikaji dimana studi terbaru telah mengeksplorasi korelasi antara inovasi dan CE (Hollebeek et al., 2019 ; Umar et al., 2018). Studi yang dilakukan Hollebeek & Chen (2014) mengembangkan bentuk model konseptual yang mempengaruhi CE serta mengidentifikasi bahwa inovasi merupakan faktor yang mempengaruhi CE. Penelitian yang dilakukan Hollebeek et al., (2019) menunjukkan hasil inovasi di industri kuliner yang variatif dan aplikasi teknologi dengan pendekatan layanan inovatif mampu menciptakan peluang pasar dan berinteraksi aktif dengan pelanggan, sehingga memicu CE. Berdasarkan teori SDL (Vargo & Lusch, 2004), Hollebeek & Andreassen (2018) membuat model inovasi berbasis SDL. Temuan yang dihasilkan, bahwa inovasi bentuk layanan mampu meningkatkan nilai bagi pelanggan, hal ini karena adanya interaksi atau CE. Temuan ini mirip dengan studi Leckie et al. (2018). Disimpulkan bahwa inovasi di bidang kuliner dapat meningkatkan nilai untuk pelanggan dan mendorong CE. Umar et al. (2018) mengeksplorasi hubungan antara inovasi dan CE dari 723 pelanggan dalam komunitas pengecer kecil dan menengah; hasilnya menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh besar terhadap CE, diikuti pengalaman dengan layanan yang inovatif. Menurut perspektif teori tentang pertukaran sosial, bahwa CE mampu meningkatkan manfaat dan nilai bagi pelanggan. CE mampu memuaskan kebutuhan dan kesesuaian harapan pelanggan sehingga mereka mau berpartisipasi dan menginvestasikan waktu mereka dengan perusahaan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa promosi produk dan layanan inovatif mendorong pelanggan untuk terlibat sesuai dengan proses pengalaman layanan yang diperoleh pelanggan sehingga mereka mendapatkan manfaat dengan adanya hubungan pertukaran sosial tersebut, kondisi ini juga dapat meningkatkan CPB.

Penelitian yang dilakukan di bidang kuliner melibatkan pelanggan sebagai sumber pengetahuan yang dapat membantu aktivitas perusahaan, (Pansari & Kumar, 2017). Pelanggan dapat menyumbangkan ide atau saran untuk meningkatkan dan menambah fungsi produk / layanan dan membantu pelanggan lain. Moliner et al. (2018) berpendapat bahwa CE secara positif berdampak terhadap advokasi pelanggan. Semakin tinggi CE, maka semakin tinggi peluang mempromosikan pesan positif dan merekomendasi ke konsumen lain. Kesimpulannya CE dapat mempengaruhi CCB. Inovasi yang dilakukan perusahaan dapat mendorong adanya CE (Umar et al., 2018), nilai serta manfaat pribadi hanya mampu dihasilkan oleh pelanggan yang memiliki keterlibatan tinggi. Merujuk

pada perspektif pertukaran sosial, disimpulkan bahwa inovasi memicu CE yang akhirnya mempengaruhi CCB.

METODE

Metode Pengambilan Sampel

Pertumbuhan UKM batik tulis di Jawa Timur pada tahun 2022 mencapai 238 sentra industri yang menyebar di setiap wilayah Kabupaten. (Asosiasi Pegiat Batik Jawa Timur 2022). Dengan mempertimbangkan persaingan pasar yang sangat ketat di bidang industri kreatif, seni dan fashion maka, para pengusaha batik tulis menempuh strategi inovasi dan berani berkreasi dalam mengembangkan UKM batiknya. Sehingga usaha tersebut masih eksis dan tetap produktif. Para Pengusaha ini meluncurkan layanan inovatif seperti batik semi tulis, pengembangan produk fashion batik dan tas dari batik untuk menarik pelanggan. Dalam penelitian ini, pelanggan dari UKM batik yang tergabung dalam Asosiasi Pegiat Batik Jawa Timur dipilih sebagai responden. Pengumpulan data dilakukan secara online menggunakan metode convenience sampling. Penelitian ini menggunakan survei online dengan Google Form. Kuesioner disebar di beberapa kanal media sosial seperti Line, Facebook, Whatsapp, Twitter dan Instagram. Pada awal survei online, responden diminta untuk menjawab pertanyaan penyaringan, mengenai apakah mereka paham tentang konsep batik, mengetahui proses membatik dan mengetahui variasi batik. Pertanyaan penyaringan ini memastikan kelayakan responden dan kesesuaian serta kualitas data yang dikumpulkan. Data yang terkumpul sejumlah 226 sampel. Karakteristik sampel ini dibahas pada bagian berikutnya. Populasi penelitian ini adalah pelanggan dari UKM batik yang tergabung dalam Asosiasi Pegiat Batik Jawa Timur yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti.

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas alat ukur, semua pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan literatur yang ada, dan peneliti memodifikasi tema pengukuran sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam hal desain kuesioner, semua variabel diukur dengan Likert. Inovasi didefinisikan sebagai kegiatan dalam mengembangkan produk batik dari sisi proses produksi dan mengubah fungsi menjadi produk baru yang dilakukan oleh UKM batik di Jawa Timur. Kami menggunakan 4 item Kim et al, (2018a). Penelitian ini menggunakan skala yang dikembangkan oleh Yi dan Gong (2013) customer participation behavior (3item, sedangkan customer citizenship behavior (3 item). CE didefinisikan sebagai tingkat kognitif, emosional dan perilaku konsumen dalam berinteraksi produk batik di Jawa Timur. Variabel ini diukur 6 item (Itani et al., 2019; Piligrimienè et al, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data penelitian ini menggunakan SEM-PLS. Tabel 2 menjelaskan hasil Uji validitas dan Reliabilitas instrumen penelitian.

Tabel 1.

Hasil reliabilitas, validitas, dan konsistensi internal untuk model pengukuran CFA SEM.

item	Mean	SD	Factor Loadings	Cronbach's α	CR	AVE
Inovasi						
Variasi desain motif batik	4.696	0.671	0,798	0,876	0,908	0,725
Variasi proses produksi batik	4.466	0,757	0.887			
Variasi jenis produk batik	4.493	0,688	0.865			
Variasi bahan	4.447	0,762	0,873			
Costomer participation behavior						
Berbagi informasi dgn rang lain	4.375	0,771	0,904	0.889	0,936	0,816
Bertanggungjawab	4.434	0,711	0,931			
Interaksi pribadi	4.412	0,789	0,886			
Costomer citizenship behavior						
merekomendasikan	4.375	0,938	0,851	0,858	0,919	0,777
Membantu pelanggan	4.584	0,755	0.933			
Toleransi	4.386	0,762	0.894			
Customer engagement						
Identifikasi pendapat pelanggan	4.323	0,817	0,651	0.843	0.888	0,556
Rekomendasi untuk digunakan	4.497	0.612	0,777			

item	Mean	SD	Factor Loadings	Cronbach's α	CR	AVE
Kepuasan	4,552	0,751	0,758			
Koneksi Merek	4.216	0,959	0,739			
Aktif berdiskusi	4.175	0,945	0.821			
Pikirkan layanannya adalah yang terbaik	4.056	0,927	0,731			

Tabel 2 merupakan hasil uji pengukuran validitas dan reliabilitas data. Nilai loading faktor terendah adalah 0,651, angka tersebut lebih dari 0,50 maka dapat dinyatakan telah memenuhi syarat, berdasarkan pendapat (Malhotra, Naresh 2015). Berdasarkan ketentuan tersebut maka disimpulkan bahwa item yang digunakan dalam penelitian ini valid. Nilai Cronbach's α dari semua variabel memiliki nilai yang tinggi, nilai paling rendah 0,843, nilai masih berada di atas (lebih dari 0,7) maka dapat disimpulkan bahwa semua metrik menunjukkan nilai yang konsistens, (Ghozali, 2014). Hasil analisis untuk nilai composite reliability (CR), menunjukkan lebih tepat untuk PLS-SEM daripada alpha Cronbach (Hair et al., 2011). Nilai koefisien reliabilitas Rho_A berada di atas 0,70, maka sesuai dengan saran Dijkstra dan Henseler (2015), berdasarkan persyaratan tersebut maka validitas konvergen berlaku untuk keseluruhan komponen yang ada dalam kerangka penelitian ini. Validitas konvergen dan diskriminan dievaluasi untuk validitas konstruk. AVE (Average Variance Extracted) digunakan untuk menilai validitas konvergen. Nilai AVE > 0,50, pada Tabel 2. Menunjukkan validitas konvergen.

Table 2.

Discriminant validity – correlations between latent variables

Constructs	1	2	3	4
Fornell-Larcker Criterion				
1. Inovation	(0.856)			
2. CPB	0.586	(0.908)		
3. CZB	0.506	0.839	(0.886)	
4. Customer Engagement	0.038	0.058	0.069	(0.821)
Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)				
1. Inovation				
2. CPB	0.668			
3. CZB	0.589	0.841		
4. Customer Engagement	0.083	0.068	0.098	

Catatan: Angka di antara tanda kurung mewakili SQRT AVE

Validitas diskriminan model reflektif dapat dievaluasi melalui nilai cross-loading. Selanjutnya membandingkan hasil akar kuadrat dari AVE dengan nilai korelasi antar konstruk, dan terakhir menilai heterotrait-monotrait ratio (HTMT). Tabel 3, menunjukkan bahwa akar kuadrat dari setiap konstruk AVE (SQRT AVEs) memiliki nilai lebih signifikan daripada nilai kuadrat di setiap asosiasi variabel laten, yang mengindikasikan validitas diskriminan (Kock, 2015). Disimpulkan bahwa, reliabilitas dan validitas konstruk yang diteliti terpenuhi berdasarkan pengujian model luar. Validitas diskriminan juga dikonfirmasi dengan menghitung (HTMT) nilai HTMT untuk semua konstruk berkisar antara 0,057 hingga 0,839, jauh di bawah ambang batas 0,85 hingga 0,90 (Hair, et al 2021). Berdasarkan penilaian cross-loading, akar kuadrat dari AVE dengan korelasi antar konstruk, dan rasio heterotrait-monotrait (HTMT), maka model pada penelitian ini layak dan sesuai dengan kriteria validitas diskriminan yang telah ditentukan.

Penilaian model struktural Menurut Bryne, 2010 ; Rambut et al., 2017 ; Klin, 2011 menyatakan jika hasil analisa PLS-SEM adalah SRMR = 0,076, NFI = 0,640 maka nilai tersebut menunjukkan adanya kecocokan model atau sesuai dengan ketentuan kriteria penerimaan. Nilai, koefisien jalur rata-rata (APC) 0,275, $p < 0,05$; rata-rata R-kuadrat (ARS) = 0,267, $p < 0,05$; rata-rata disesuaikan R-kuadrat (AARS) = 0,262, $p < 0,05$; rata-rata blok VIF (AVIF) = 2,364; rata-rata full collinearity VIF (AFVIF) = 1,407. Hasil analisis tersebut sesuai ketentuan ambang batas sebesar 3,30. Hasil analisis dari penelitian ini disimpulkan bahwa model yang diusulkan cocok dengan data yang diteliti (Kock, 2015).

Tabel 3.

Analisa Hasil Pengujian Hipotesis

Jalur	Koefisien (β)	Statistik T	Nilai Probabilitas	Status
H1 Innovativeness -> CPB	0,586	8.966	0,000	Didukung
H1 Innovativeness -> CCB	0,506	6.063	0,000	Didukung
H3 CE -> CPB	0,357	4.432	0,000	Didukung
H4 CE-> CCB	0.241	2.464	0,014	Didukung

Keterangan: ketentuan threshold t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05

Berdasarkan Tabel 4, dari enam hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini semua didukung. Tahap berikutnya adalah mengukur korelasi antara variabel laten melalui nilai koefisien (β), nilai t-statistik, (t) > 1,96 dan tingkat signifikansi (p) < 0,05 (Hair et al. .al., 2011). H1 diterima, konstruk pada Innovativeness memiliki pengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,586$, $t = 8,966$, $p = 0,000$). Maka hipotesis pertama (H1) didukung, dengan konstruk bahwa Innovativeness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer participation behavior. Selanjutnya nilai ($\beta = 0,506$, $t = 6,063$, $p = 0,000$) maka H2 didukung Innovativeness berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer citizenship behavior. Pengujian H3 diterima dengan konstruk customer engagement berpengaruh signifikan terhadap customer participation behavior dengan nilai ($\beta = 0,357$, $t = 4.432$, $p = 0,000$). Hipotesis H4 diterima dengan konstruk nilai emosional ($\beta = 0,241$, $t = 2.464$, $p = 0,014$); maka customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer citizenship behavior. nilai fungsional, dan nilai emosional mempengaruhi CE.

Tabel 4.

Hasil dampak tidak langsung

Jalur	Direct Effect		Indirect Effect		Hasil	
	t-stat	p-value	mediator	t-stat	p-value	
Innovativeness -> CPB	2.678	0,007	Ustomer engagement	3.423	0,002	Mediasi
Innovativeness -> CCB	2,571	0,008	Ustomer engagement	3.481	0,003	Mediasi

Keterangan: ambang batas t-statistik ($t > 1,96$) dan p-value ($p < 0,05$)

Penelitian ini juga menganalisis pengaruh tidak langsung dari masing-masing konstruk pada Tabel 5. Pengaruh langsung antara Innovativeness terhadap customer value participation behavior (CPB) berpengaruh positif signifikan ($t = 2,678$, $p = 0,007$). Hasil pengujian untuk melihat terdapat pengaruh tidak langsung antara Innovativeness terhadap customer value participation yang dimediasi variabel customer engagement menunjukkan nilai ($t = 3,423$, $p = 0,002$), nilai tersebut menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan sebagai variabel mediator. Maka hipotesis (H5) CE memediasi pengaruh antara innovativeness dan CPB, didukung. Sedangkan pengaruh langsung variabel Innovativeness terhadap customer value citizenship menunjukkan nilai ($t = 2,571$, $p = 0,008$). Hasil pengujian hipotesis ke 6 atau H6 bahwa customer engagement memediasi pengaruh antara Innovativeness dan customer citizenship behavior dapat ditunjukkan dari hasil analisis nilai nilai ($t = 3,481$, $p = 0,003$) terdapat pengaruh yang positif dan hipotesis yang diajukan dalam studi ini diterima.

SIMPULAN

Hasil temuan penelitian ini melengkapi studi sebelumnya yang meneliti restoran dari perspektif tertentu. Pertama, penelitian ini menganalisis dan menanggapi hasil penelitian yang direkomendasi oleh Yi dan Gong, (2013) yang menguji CVCB dalam model yang komprehensif dengan mengintegrasikan konstruksi dari beberapa teori yang terkait Berdasarkan konteks industri kecil menengah yang memproduksi “batik Tulis” di Jawa Timur Indonesia, kajian empiris penelitian ini mengungkapkan bahwa inovasi dan CE masing-masing merupakan variabel anteseden dan mediator yang mempengaruhi variabel CVCB. Kedua, analisis pada studi ini adalah tanggapan dari penelitian yang dilakukan oleh I Kim et al. (2018a) bahwa lebih banyak penelitian diperlukan untuk meneliti pengaruh inovasi. Kajian penelitian ini juga melengkapi kesenjangan literatur dengan memberikan dan menambahkan temuan empiris tentang keterkaitan antara inovasi, CE, dan CVCB dalam tema “batik tulis”. Inovasi dapat meningkatkan CE sekaligus dan mempromosikan produk yang memenuhi karakteristik sesuai keinginan konsumen melalui co-creation. Ketiga, banyaknya penelitian yang mengkaji mekanisme psikologis sebagai alasan untuk menjelaskan bahwa inovasi dapat memprediksi CVCB. Hal terpenting dari pengamatan adalah

CVCB merupakan variabel hasil CE (Zhang et al., 2017 ; Merrilees, 2016), namun peran mediasi variabel CE belum dieksplorasi. Penelitian ini menggunakan CE sebagai variabel mediator untuk mengeksplorasi pengaruh antara inovasi dan CVCB Menurut perspektif teori SDL (Vargo & Lusch, 2004 ; Cabiddu et al., 2013) dan teori tentang pertukaran sosial (Cropanzano & Mitchell, 2005), penelitian ini mengkaji bahwa CE merupakan variabel mediator penting dari pengaruh variabel inovasi dan CVCB di industri “batik tulis” yang diproduksi oleh usaha kecil menengah yang beroperasi di Jawa Timur. Studi ini berkontribusi pada basis pengetahuan yang ada dengan mengungkap hubungan inovasi dengan CVCB. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan bahwa CE dapat dijadikan fokus utama untuk mendeteksi unsur dalam inovasi yang memengaruhi CVCB.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., Fishbein, M., 2000. Attitudes and the attitude-behavior relation: reasoned and automatic processes. *Eur. Rev. Soc. Psychol.* 11 (1), 1–33.
- Aluri, A., Price, B.S., McIntyre, N.H., 2019. Using machine learning to cocreate value through dynamic customer engagement in a brand loyalty program. *J. Hosp. Tour. Res.* 43 (1), 78–100.
- Apenes Solem, B.A., 2016. Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty. *J. Consum. Mark.* 33 (5), 332–342.
- Loureiro, S.M.C., Guerreiro, J., 2019. Exploring online customer engagement with hospitality products and its relationship with involvement, emotional states, experience and brand advocacy. *J. Hosp. Mark. Manage.* 28 (2), 147–171.
- Binder, P., Mair, M., Stummer, K., Kessler, A., 2016. Organizational innovativeness and its results: a qualitative analysis of SME hotels in Vienna. *J. Hosp. Tour. Res.* 40 (3), 339–363.
- Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Jurić, B., Ilić, A., 2011. Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *J. Serv. Res.* 14 (3), 252–271.
- Bryce, D., Curran, R., O’Gorman, K., Taheri, B., 2015. Visitors’ engagement and authenticity: japanese heritage consumption. *Tour. Manage.* 46, 571–581.
- Cabiddu, F., Lui, T.W., Piccoli, G., 2013. Managing value co-creation in the tourism industry. *Ann. Tour. Res.* 42, 86–107.
- Chan, K.W., Yim, C.K., Lam, S.S., 2010. Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across culture *J. Mark.* 74 (3), 48–64.
- Chathoth, P., Altinay, L., Harrington, R.J., Okumus, F., Chan, E.S., 2013. Co-production versus co-creation: a process based continuum in the hotel service context. *Int. J. Hosp. Manage.* 32, 11–20.
- Chen, H., Rahman, I., 2018. Cultural tourism: an analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Manage. Perspect.* 26, 153–163.
- Clauss, T., Kesting, T., Naskrent, J., 2018. A rolling stone gathers no moss: the effect of customers’ perceived business model innovativeness on customer value co-creation behavior and customer satisfaction in the service sector. *R&D Manage.* 49 (2), 180–203.
- Demary, V., 2017. Stepping Up The Game: The Role of Innovation In The Sharing Economy (No. 11/2017). *Konkurrensverket Working Paper, IW-Report.*
- Fu, F.Q., Elliott, M.T., 2013. The moderating effect of perceived product innovativeness and product knowledge on new product adoption: an integrated model. *J. Mark. Theory Pract.* 21 (3), 257–272.
- Getnet, H., O’Cass, A., Ahmadi, H., Siahtiri, V., 2019. Supporting product innovativeness and customer value at the bottom of the pyramid through context-specific capabilities and social ties. *Ind. Mark. Manage.* 83, 70–80.
- Gomezelj, D.O., 2016. A systematic review of research on innovation in hospitality and tourism. *Int. J. Contemp. Hosp. Manage.* 28 (3), 516–558.

- Grissmann, U.S., Stokburger-Sauer, N.E., 2012. Customer co-creation of travel services: the role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tour. Manage.* 33 (6), 1483–1492.
- Grönroos, C., 2012. Conceptualising value co-creation: a journey to the 1970s and back to the future. *J. Mark. Manage.* 28 (13–14), 1520–1534.
- Grönroos, C., Voima, P., 2013. Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *J. Acad. Mark. Sci.* 41 (2), 133–150.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., 2010. *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. Pearson-Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., Daly, T., 2017. Customer engagement with tourism social media brands. *Tour. Manage.* 59, 597–609.
- Heidenreich, S., Handrich, M., 2015. Adoption of technology-based services: the role of customers' willingness to co-create. *J. Serv. Manage.* 26 (1), 44–71.
- Hjalager, A.M., 2010. A review of innovation research in tourism. *Tour. Manage.* 31 (1), 1–12.
- Hollebeek, L., 2011. Exploring customer brand engagement: definition and themes. *J. Strateg. Mark.* 19 (7), 555–573.
- Hollebeek, L.D., Andreassen, T.W., 2018. The SD logic-informed “hamburger” model of service innovation and its implications for engagement and value. *J. Serv. Mark.* 32 (1), 1–7.
- Hollebeek, L.D., Chen, T., 2014. Exploring positively-versus negatively-valenced brand engagement: a conceptual model. *J. Prod. Brand. Manage.* 23 (1), 62–74.
- Hollebeek, L.D., Macky, K., 2019. Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: framework, fundamental propositions, and implications. *J. Interact. Mark.* 45, 27–41.
- Hollebeek, L.D., Srivastava, R.K., Chen, T., 2019. SD logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *J. Acad. Mark. Sci.* 47 (1), 161–185.
- Hsieh, S.H., Chang, A., 2016. The psychological mechanism of brand co-creation engagement. *J. Interact. Mark.* 33, 13–26.
- Hsieh, Y.C., Chiu, H.C., Tang, Y.C., Lin, W.Y., 2018. Does raising value co-creation increase all customers' happiness? *J. Bus. Ethics* 152 (4), 1053–1067.
- Hurley, R.F., Hult, G.T.M., 1998. Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination. *J. Mark.* 62 (3), 42–54.
- Hwang, J., Lee, J.S., Kim, H., 2019. Perceived innovativeness of drone food delivery services and its impacts on attitude and behavioral intentions: the moderating role of gender and age. *Int. J. Hosp. Manage.* 81, 94–103.
- Im, J., Qu, H., 2017. Drivers and resources of customer co-creation: a scenario-based case in the restaurant industry. *Int. J. Hosp. Manage.* 64, 31–40.
- Jaakkola, E., Alexander, M., 2014. The role of customer engagement behavior in value cocreation: a service system perspective. *J. Serv. Res.* 17 (3), 247–261.
- Jaakkola, E., Helkkula, A., Aarikka-Stenroos, L., 2015. Service experience co-creation: conceptualization, implications, and future research directions. *J. Serv. Manage.* 26 (2), 182–205.
- Jin, N., Goh, B., Huffman, L., Yuan, J.J., 2015. Predictors and outcomes of perceived image of restaurant innovativeness in fine-dining restaurants. *J. Hosp. Mark. Manage.* 24 (5), 457–485.

- Kallmuenzer, A., 2018. Exploring drivers of innovation in hospitality family firms. *Int. J. Contemp. Hosp. Manage.* 30 (3), 1978–1995. Kallmuenzer, A., Peters, M., 2018. Innovativeness and control mechanisms in tourism and hospitality family firms: a comparative study. *Int. J. Hosp. Manage.* 70, 66–74.
- Kallmuenzer, A., Peters, M., Buhalis, D., 2019. The role of family firm image perception in host-guest value co-creation of hospitality firms. *Curr. Issues Tour.* 1–18.
- Kelloway, E.K., 1998. *Using LISREL for Structural Equation Modeling: a Research's Guide*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Kemp, E., Childers, C.Y., Williams, K.H., 2012. Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy. *J. Prod. Brand. Manage.* 21 (7), 508–515.
- Kim, D., Jang, S., 2017. Symbolic consumption in upscale cafés: examining Korean gen Y consumers' materialism, conformity, conspicuous tendencies, and functional qualities. *J. Hosp. Tour. Res.* 41 (2), 154–179.
- Kim, E., Tang, L.R., Bosselman, R., 2018a. Measuring customer perceptions of restaurant innovativeness: developing and validating a scale. *Int. J. Hosp. Manage.* 74, 85–98.
- Kim, S.H., Kim, M., Holland, S., 2018b. How customer personality traits influence brand loyalty in the coffee shop industry: the moderating role of business types. *Int. J. Hosp. Tour. Adm.* 19 (3), 311–335.
- Kim, E., Tang, L., Bosselman, R., 2019a. Customer perceptions of innovativeness: an accelerator for value co-creation. *J. Hosp. Tour. Res.* 43 (6), 807–838. Kim, S.H.,
- Kim, M., Lee, S., 2019b. The consumer value-based brand citizenship behavior model: evidence from local and global coffee businesses. *J. Hosp. Mark. Manage.* 28 (4), 472–490.
- Kumar, V., Pansari, A., 2016. Competitive advantage through engagement. *J. Mark. Res.* 53 (4), 497–514. Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., Tillmanns, S., 2010. Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *J. Serv. Res.* 13 (3), 297–310.
- Kunz, W., Schmitt, B., Meyer, A., 2011. How does perceived firm innovativeness affect the consumer? *J. Bus. Res.* 64 (8), 816–822. Kyrgidou, L.P., Spyropoulou, S., 2013. Drivers and performance outcomes of innovativeness: an empirical study. *Br. J. Manage.* 24 (3), 281–298.
- Leckie, C., Nyadzayo, M.W., Johnson, L.W., 2018. Promoting brand engagement behaviors and loyalty through perceived service value and innovativeness. *J. Serv. Mark.* 32 (1), 70–8.
- Li, Y., Liu, B., Huan, T.C.T., 2019. Renewal or not? Consumer response to a renewed corporate social responsibility strategy: evidence from the coffee shop industry. *Tour. Manage.* 72, 170–179.
- Lusch, R.F., Vargo, S.L., O'Brien, M., 2007. Competing through service: insights from service-dominant logic. *J. Retail.* 83 (1), 5–18.
- MacKinnon, D.P., Krull, J.L., Lockwood, C.M., 2000. Equivalence of the mediation, confounding and suppression effect. *Prev. Sci.* 1 (4), 173–181. Mathis, E.F., Kim,
- H.L., Uysal, M., Sirgy, J.M., Prebensen, N.K., 2016. The effect of cocreation experience on outcome variable. *Ann. Tour. Res.* 57, 62–75.
- Merrilees, B., 2016. Interactive brand experience pathways to customer-brand engagement and value co-creation. *J. Prod. Brand. Manage.* 25 (5), 402–408.
- Moliner, M.Á., Monferrer-Tirado, D., Estrada-Guillén, M., 2018. Consequences of customer engagement and customer self-brand connection. *J. Serv. Mark.* 3 (4), 387–399.

- Morosan, C., DeFranco, A., 2016. Co-creating value in hotels using mobile devices: a conceptual model with empirical validation. *Int. J. Hosp. Manage.* 52, 131–142.
- Nahapiet, J., Ghoshal, S., 1998. Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Acad. Manage. Rev.* 23 (2), 242–266.
- Nam, J., Ekinci, Y., Whyatt, G., 2011. Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Ann. Tour. Res.* 38 (3), 1009–1030.
- O’Cass, A., Boisvert, J., Ashill, N.J., 2011. How brand innovativeness and quality impact attitude toward new service line extensions: the moderating role of consumer involvement. *J. Serv. Mark.* 25 (7), 517–552.
- Odoom, R., Boateng, H., Asante, B.O., 2017. An empirical investigation of perceived relational benefits and brand engagement in restaurant services. *Int. J. Contemp. Hosp. Manage.* 29 (11), 2767–2784.
- Omar, N.A., Kassim, A.S., Alam, S.S., Zainol, Z., 2018. Perceived retailer innovativeness and brand equity: mediation of consumer engagement. *Serv. Ind. J.* <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1548614>.
- Ou, J., Wong, I.A., Prentice, C., Liu, M.T., 2020. Customer engagement and its outcomes: the cross-level effect of service environment and brand equity. *J. Hosp. Tour. Res.* 44 (2), 377–40
- Oyner, O., Korelina, A., 2016. The influence of customer engagement in value co-creation on customer satisfaction: searching for new forms of co-creation in the Russian hotel industry. *Worldw. Hosp. Tour. Themes* 8 (3), 327–345.
- Pansari, A., Kumar, V., 2017. Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *J. Acad. Mark. Sci.* 45 (3), 294–311.
- Pervan, S.J., Bove, L.L., 2011. The engagement of customers beyond their expected roles. *J. Strateg. Mark.* 19 (7), 551–554.
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.Y., Podsakoff, N.P., 2003. Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *J. Appl. Psychol.* 88 (5), 879–903.
- Prahalad, C.K., Ramaswamy, V., 2003. The new frontier of experience innovation. *MIT Sloan Manage. Rev.* 44 (4), 12–19
- Preacher, K.J., Rucker, D.D., Hayes, A.F., 2007. Addressing moderated mediation hypotheses: theory, methods, and prescriptions. *Multivariate Behav. Res.* 42 (1), 185–227.
- Rahimi, R., Köseoglu, M.A., Ersoy, A.B., Okumus, F., 2017. Customer relationship management research in tourism and hospitality: a state-of-the-art. *Tour. Rev.* 72 (2), 209–220.
- Ranjan, K.R., Read, S., 2016. Value co-creation: concept and measurement. *J. Acad. Mark. Sci.* 44 (3), 290–315.
- Rather, R.A., Hollebeek, L.D., Islam, J.U., 2019. Tourism-based customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Serv. Ind. J.* 39 (7–8), 519–540.
- Revilla-Camacho, M.Á., Vega-Vázquez, M., Cossío-Silva, F.J., 2015. Customer participation and citizenship behavior effects on turnover intention. *J. Bus. Res.* 68 (7), 1607–1611.
- Rogers, E.M., 2010. *Diffusion of Innovations*, 4th ed. Free Press, New York, NY.
- Sandvik, I.L., 2010. *Diffusion of Innovations*, 4th ed. Free Press, New York, NY.
- Duhan, D.F., Sandvik, K., 2014. Innovativeness and profitability: an empirical investigation in the Norwegian hotel industry. *Cornell Hosp. Q.* 55 (2), 165–185.
- Sashi, C.M., 2012. Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Manage. Decis.* 50 (2), 253–272.

- Shamim, A., Ghazali, Z., 2014. A conceptual model for developing customer value cocreation behaviour in retailing. *Global Bus. Manage. Res.* 6 (3), 185–196.
- Shamim, A., Ghazali, Z., Albinsson, P.A., 2016. An integrated model of corporate brand experience and customer value co-creation behaviour. *Int. J. Retail. Distrib. Manag.* 44 (2), 139–158. So, K.K.F.,
- King, C., Sparks, B., 2014. Customer engagement with tourism brands: scale development and validation. *J. Hosp. Tour. Res.* 38 (3), 304–329. So, K.K.F.,
- King, C., Sparks, B.A., Wang, Y., 2016. The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *J. Travel. Res.* 55 (1), 64–78. Sorescu,
- A., Frambach, R.T., Singh, J., Rangaswamy, A., Bridges, C., 2011. Innovations in retail business models. *J. Retail.* 87 (1), S3–S16.
- Szymanski, D.M., Kroff, M.W., Troy, L.C., 2007. Innovativeness and new product success: insights from the cumulative evidence. *J. Acad. Mark. Sci.* 35 (1), 35–52. Taiwan Chain Stores and Franchise Association, 2019. 2018 Chain Store Yearbook. Taiwan Chain Stores and Franchise Association, Taipei.
- Tajeddini, K., Trueman, M., 2014. Perceptions of innovativeness among Iranian hotel managers. *J. Hosp. Tour. Technol.* 5 (1), 62–77.
- Tajeddini, K., Altinay, L., Ratten, V., 2017. Service innovativeness and the structuring of organizations: the moderating roles of learning orientation and inter-functional coordination. *Int. J. Hosp. Manage.* 65, 100–114.
- Tsai, W., Ghoshal, S., 1998. Social capital and value creation: the role of intrafirm networks. *Acad. Manage. J.* 41 (4), 464–476.
- Tu, Y., Neuhofer, B., Viglia, G., 2018. When co-creation pays: stimulating engagement to increase revenues. *Int. J. Contemp. Hosp. Manage.* 30 (4), 2093–2111.
- Tynan, C., McKechnie, S., Chhuon, C., 2010. Co-creating value for luxury brands. *J. Bus. Res.* 63 (11), 1156–1163.
- Van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pimer, P., Verhoef, P.C., 2010. Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *J. Serv. Res.* 13 (3), 253–266.
- Van Tonder, E., Saunders, S.G., Lisita, I.T., de Beer, L.T., 2018v. The importance of customer citizenship behaviour in the modern retail environment: introducing and testing a social exchange model. *J. Retail. Consum. Serv.* 45, 92–102.
- Vargo, S.L., Lusch, R.F., 2004. Evolving to a new dominant logic for marketing. *J. Mark.* 68 (1), 1–17.
- Victorino, L., Verma, R., Plaschka, G., Dev, C., 2005. Service innovation and customer choices in the hospitality industry. *Managing Service Quality: An International Journal* 15 (6), 555–576.
- Xu, H., Liu, Y., Lyu, X., 2018. Customer value co-creation and new service evaluation: the moderating role of outcome quality. *Int. J. Contemp. Hosp. Manage.* 30 (4), 2020–2036.
- Yeh, Y.P., 2015. Corporate social responsibility and service innovation on customer loyalty. *Int. J. Bank Mark.* 33 (6), 823–839.
- Yi, Y., Gong, T., 2013. Customer value co-creation behavior: scale development and validation. *J. Bus. Res.* 66 (9), 1279–1284.

- Yi, Y., Natarajan, R., Gong, T., 2011. Customer participation and citizenship behavioral influences on employee performance, satisfaction, commitment, and turnover intention. *J. Bus. Res.* 64 (1), 87–95.
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., Liu, W., 2017. Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: mediating effect of customer value creation. *Int. J. Inf. Manage.* 37 (3), 229–240