

***CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR* DAN DAMPAKNYA TERHADAP
WORD OF MOUTH DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL MODERASI STUDI KASUS PADA UMKM MANIKA KALTIM**

TESIS

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S2
Program Magister Manajemen**



**Diajukan Oleh:
Fajar Dedy Setiawan
NIM. 20402300214**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

TESIS

***CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR DAN DAMPAKNYA TERHADAP
WORD OF MOUTH DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL MODERASI STUDI KASUS PADA UMKM MANIKA KALTIM***

Disusun Oleh:
Fajar Dedy Setiawan
20402300214

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Tesis Program Magister Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 21 Januari 2024

Pembimbing,



Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE.,MM

**CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR DAN DAMPAKNYA TERHADAP
WORD OF MOUTH DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL MODERASI STUDI KASUS PADA UMKM MANIKA KALTIM**

Disusun Oleh :
Fajar Dedy Setiawan
NIM.20402300214

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 21 Januari 2024

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing



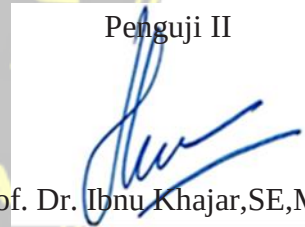
Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM

Penguji I



Prof. Dr. Heru Sulistyo, SE, M.Si

Penguji II



Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen
Tanggal 21 Januari 2024



Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si

Ketua Program Studi Magister Manajemen

PERNYATAAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fajar Dedy Setiawan

NIM : 20402300214

Program studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul “***Customer Citizenship Behavior Dan Dampaknya Terhadap Word of Mouth Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi Studi Kasus Pada UMKM Manika Kaltim***” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Samarinda, 21 Januari 2024

Pembimbing

Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE.,MM

Saya yang menyatakan,

Fajar Dedy Setiawan

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fajar Dedy Setiawan

NIM : 20402300214

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tesis dengan judul:

Customer Citizenship Behavior Dan Dampaknya Terhadap Word of Mouth Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi Studi Kasus Pada UMKM Manika Kaltim.

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

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

Semarang, 21 Januari 2024
Yang Menyatakan

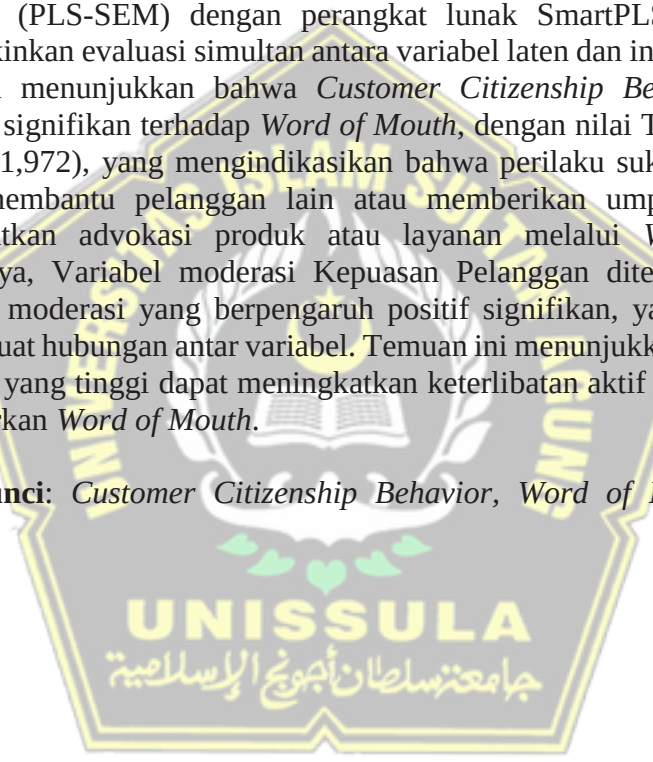


Fajar Dedy Setiawan
NIM. 20402300214

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *Customer Citizenship Behavior* terhadap *Word of Mouth*, dengan fokus pada peran Kepuasan Pelanggan sebagai variabel moderasi dalam konteks UMKM Manika Kaltim. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatori untuk menguji hubungan kausalitas antarvariabel. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang secara terstruktur dan disebarakan kepada 400 pelanggan UMKM Manika Kaltim, yang mewakili populasi pelanggan aktif. Analisis data dilakukan menggunakan teknik *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS versi 4, yang memungkinkan evaluasi simultan antara variabel laten dan indikatornya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Citizenship Behavior* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*, dengan nilai T-statistik sebesar 8.639 ($> 1,972$), yang mengindikasikan bahwa perilaku sukarela pelanggan, seperti membantu pelanggan lain atau memberikan umpan balik, dapat meningkatkan advokasi produk atau layanan melalui *Word of Mouth*. Selanjutnya, Variabel moderasi Kepuasan Pelanggan ditemukan memiliki pengaruh moderasi yang berpengaruh positif signifikan, yang berarti dapat memperkuat hubungan antar variabel. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan keterlibatan aktif pelanggan dalam menyebarkan *Word of Mouth*.

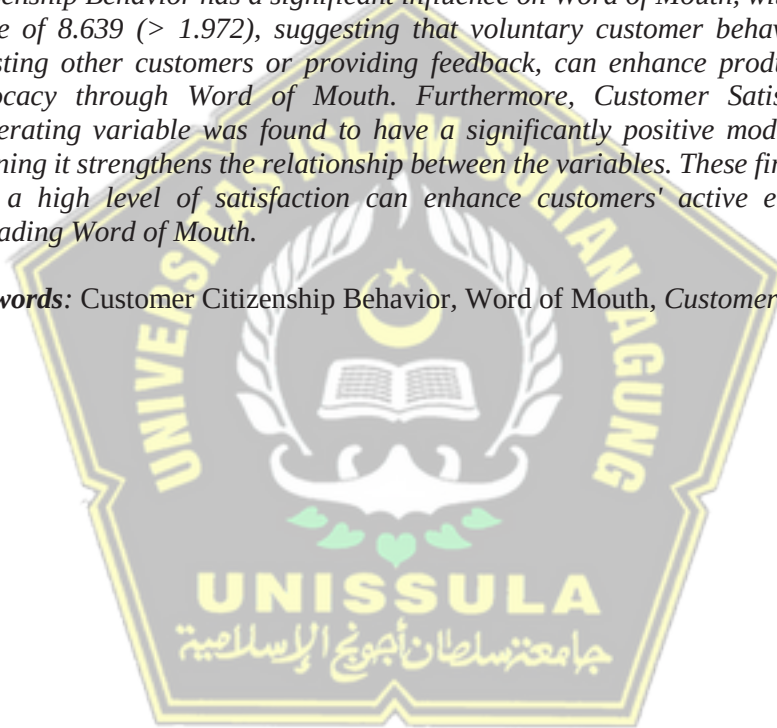
Kata Kunci: *Customer Citizenship Behavior*, *Word of Mouth*, Kepuasan Pelanggan



ABSTRACT

This study aims to explore the influence of Customer Citizenship Behavior on Word of Mouth, focusing on the role of Customer Satisfaction as a moderating variable in the context of Manika Kaltim SMEs. The research employs an explanatory quantitative method to examine the causal relationships between variables. Data were collected through a structured questionnaire distributed to 400 customers of Manika Kaltim SMEs, representing the population of active customers. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique with SmartPLS version 4 software, allowing for simultaneous evaluation of latent variables and their indicators. The results indicate that Customer Citizenship Behavior has a significant influence on Word of Mouth, with a T-statistic value of 8.639 (> 1.972), suggesting that voluntary customer behaviors, such as assisting other customers or providing feedback, can enhance product or service advocacy through Word of Mouth. Furthermore, Customer Satisfaction as a moderating variable was found to have a significantly positive moderating effect, meaning it strengthens the relationship between the variables. These findings suggest that a high level of satisfaction can enhance customers' active engagement in spreading Word of Mouth.

Keywords: Customer Citizenship Behavior, Word of Mouth, Customer Satisfaction



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil 'alamin. Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“Customer Citizenship Behavior Dan Dampaknya Terhadap Word of Mouth Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi Studi Kasus Pada UMKM Manika Kaltim”**. Tesis ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Tesis ini tidak akan terwujud tanpa dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan yang diberikan kepada:

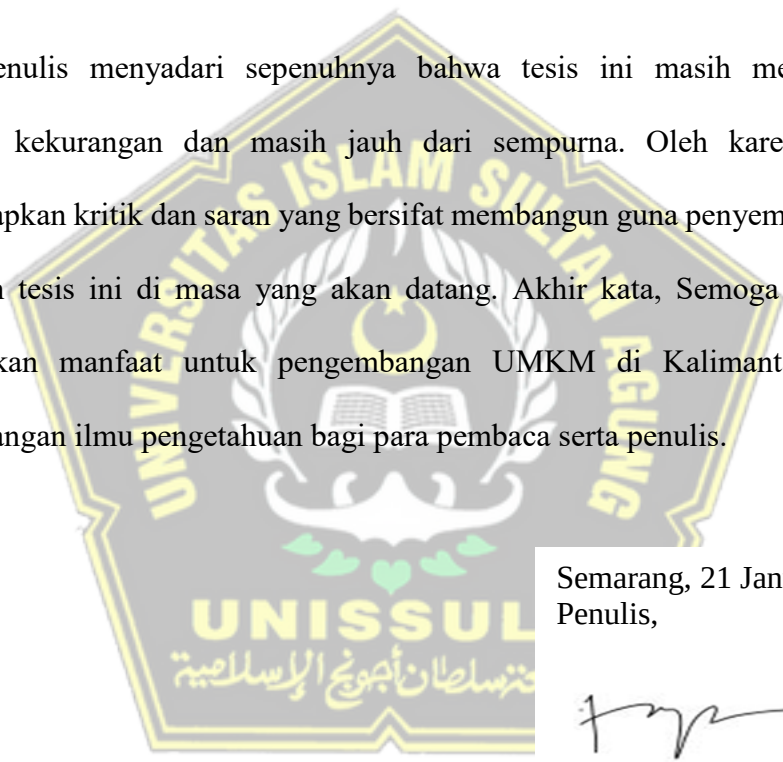
1. Allah SWT, Allah Maha Besar yang mana sudah memberikan kesehatan dan kemudahan dalam proses pembuatan penelitian tesis ini.
2. Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan dukungan dan arahan kepada saya atas penyelesaian penelitian ini.
3. Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., MM selaku Dosen Pembimbing Tesis yang telah sabar membimbing, mengarahkan, mengampu dan memberikan motivasi, saran-saran kepada penulis sehingga usulan penelitian tesis ini dapat tersusun.

4. Prof. Dr. Heru Sulistyono, SE,M.Si dan Prof. Dr. Ibnu Khajjar,SE,M.Si selaku Dosen Penguji yang memberikan masukan dan saran terbaiknya untuk perbaikan tesis ini.
5. Dosen dan Staf Program Studi Manajemen S2 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah berbagi ilmu dan pengalaman berharga selama masa studi ini. Dukungan akademik yang diberikan sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
6. Almarhum Ayahanda tercinta yang telah memberikan inspirasi dan keteladanan hidup bagi penulis, serta Ibunda tercinta yang memberikan doa serta nasihat-nasihat terbaiknya
7. Istri dan anak-anakku tercinta, Barani Ayu Ambarwati, Khai Ahwas Altamis Haaziq dan Sabnidhan Athmargaza Haqqani yang selalu memberikan dukungan moral, spiritual dan support tanpa henti. Mereka menjadi sumber kekuatan utama dalam perjalanan penulisan tesis ini.
8. Rekan-rekan Pejuang Rupiah di Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Timur yang juga menempuh pendidikan di Program Magister Manajemen ini, yang telah berbagi semangat, doa, dan masukan yang membangun. Kebersamaan dalam menghadapi tantangan ini sangat membantu penulis.

9. Para Responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini, sehingga data yang diperlukan dapat terkumpul dengan baik dan relevan

10. Sahabat dan Rekan Lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Semoga Allah membalas kebaikan dan dukungan yang telah diberikan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini masih memiliki banyak memiliki kekurangan dan masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan usulan penelitian tesis ini di masa yang akan datang. Akhir kata, Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat untuk pengembangan UMKM di Kalimantan Timur dan perkembangan ilmu pengetahuan bagi para pembaca serta penulis.



Semarang, 21 Januari 2024
Penulis,



Fajar Dedy Setiawan

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAAN KEASLIAN TESIS	iv
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 <i>Customer Citizenship Behavior</i>	7
2.2 <i>Word of Mouth</i>	10
2.3 Kepuasan Pelanggan	13
2.4 Model Empirik	15
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	17
3.1 Jenis Penelitian.....	17
3.2 Sumber dan Jenis Data.....	18
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	19
3.4 Teknik Sampling.....	19
3.5 Variabel dan Indikator	21
3.6 Teknik Analisis	24
3.6.1 <i>Partial Least Square (PLS)</i>	24

3.6.2	<i>Outer Model</i>	25
3.6.3	<i>Inner Model</i>	27
3.6.4	Uji Hipotesis	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		30
4.1	Deskripsi Responden.....	30
4.2	Hasil Deskripsi Jawaban Responden	32
4.2.1	Variabel Customer Citizenship Behaviour	33
4.2.2	Variabel Word Of Mouth	34
4.2.3	Variabel Kepuasan Pelanggan.....	36
4.3	Hasil Penelitian.....	38
4.3.1	Hasil Outer Model.....	38
4.3.2	Hasil Inner Model	42
4.3.2	Uji Hipotesis	44
4.4	Pembahasan	47
4.4.1	Pengaruh Customer Citizenship Behavior terhadap Word of Mouth.....	47
4.4.2	Pengaruh Kepuasan Pelanggan dalam memoderasi <i>Customer Citizenship Behavior</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	49
BAB V.....		51
5.1	Kesimpulan	51
5.2	Implikasi Teoritis	53
5.3	Implikasi Manajerial	54
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	56
5.5	Agenda Penelitian Mendatang	57
DAFTAR PUSTAKA.....		59
Lampiran 1. Kuisioner Penelitian		62
Lampiran 2. Data Hasil Kuisioner		65
Lampiran 3. Output Tabel Hasil Olah Data.....		73

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan UMKM Manika Kaltim.....	2
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Dan Indikator Variabel	22
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	30
Tabel 4. 2 Hasil Deskripsi Variabel Customer Citizenship Behavior	33
Tabel 4. 3 Variabel Word Of Mouth.....	34
Tabel 4. 4 Variabel Kepuasan Pelanggan	36
Tabel 4. 5 Nilai Outer Loading dan AVE	39
Tabel 4. 6 Discriminant Validity (Metode <i>Fornell Larcker Criterion</i>)	40
Tabel 4. 7 Construct reliability and validity	41
Tabel 4. 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)	42
Tabel 4. 9 Hasil Uji F-Square (F²).....	43
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Jalur	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Empirik Penelitian 16

Gambar 4. 1 Hasil Penelitian Dengan Menggunakan Smart PLS 4.0..... 38



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang terus berkembang, perilaku pelanggan mengalami perubahan signifikan. *Customer Citizenship Behavior* adalah konsep yang merujuk pada tindakan sukarela dari pelanggan yang tidak diwajibkan namun memberikan kontribusi positif bagi Perusahaan (Groth, 2005). *Customer Citizenship Behavior* mencakup aktivitas seperti memberikan umpan balik, membantu pelanggan lain, dan mempromosikan produk atau jasa perusahaan melalui *word of mouth*. Pada UMKM Manika Kaltim, perilaku ini sangat penting mengingat UMKM sangat bergantung pada loyalitas dan keterlibatan pelanggannya.

Di Indonesia, sektor UMKM memainkan peran krusial dalam perekonomian. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% dari PDB nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja (Bank BJB, 2024). Namun, tantangan yang dihadapi UMKM sangat beragam, termasuk ketidakpastian ekonomi, persaingan yang ketat, dan perubahan preferensi konsumen. Pandemi COVID-19 juga telah memaksa banyak UMKM untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan ini, termasuk beralih ke platform digital (Bappenas, 2021).

Tabel 1. 1 Data Penjualan UMKM Manika Kaltim

Jenis Kerajinan	Tahun			
	2020	2021	2022	2023
Tas	273,500,000.00	273,000,000.00	272,210,000.00	271,400,000.00
Taplak Meja	251,390,000.00	250,425,000.00	249,260,000.00	248,000,000.00
Kotak tisu	98,525,000.00	98,550,000.00	68,370,000.00	109,800,000.00
Kalung	171,525,000.00	171,290,000.00	170,220,000.00	170,000,000.00
Gelang	80,500,000.00	79,150,000.00	78,160,000.00	77,850,000.00

Berdasarkan data tabel 1.1 dalam 4 tahun terakhir penjualan produk UMKM Manika kaltim sedikit mengalami penurunan. Hal tersebut dapat menjadi dasar untuk dapat melakukan penelitian mendalam mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi penjualan produk UMKM manika kaltim yang nantinya akan dapat meningkatkan penjualan dari produk UMKM Manika Kaltim.

Dalam mencapai penjualan yang maksimal, diperlukan interaksi sosial dan kepercayaan dalam membentuk *Customer Citizenship Behavior* (Yi & Gong, 2013). Menurut Deloitte (2020) 88% perusahaan yang fokus pada kepuasan pelanggan melaporkan peningkatan loyalitas pelanggan dan peningkatan pemasaran. Hal ini didukung oleh beberapa penelitian yang terdahulu yang berpendapat bahwa pelanggan yang puas cenderung akan lebih banyak terlibat dalam *Customer Citizenship Behavior*, yang kemudian mendorong *Word of Mouth* berpengaruh positif (Hennig-Thurau et al., 2004). Studi oleh Van Tonder dan De Beer (2018) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator antara *Customer Citizenship Behavior* dan *Word of Mouth*. Dengan kata lain, ketika pelanggan puas, mereka lebih mungkin untuk

berpartisipasi dalam perilaku kewarganegaraan dan merekomendasikan produk secara lisan kepada orang lain. Wu dkk. (2017) menunjukkan bahwa *Customer Citizenship Behavior* yang berkualitas baik akan sangat mempengaruhi *Customer Citizenship Behavior*, yang pada akhirnya meningkatkan *Word of Mouth* di media sosial. Ini menunjukkan bahwa perusahaan yang dapat membangun hubungan yang kuat melalui *Customer Citizenship Behavior* dengan pelanggan cenderung mendapatkan *Word of Mouth* yang lebih positif.

Namun terdapat penelitian yang dilakukan oleh Liu dkk. (2021) menyoroti bahwa meskipun layanan berkualitas tinggi dapat meningkatkan emosi positif, emosi negatif yang berasal dari ekspektasi yang tidak terpenuhi dapat menurunkan *Customer Citizenship Behavior* dan mendorong *Word of Mouth* negatif. Hal ini sering terjadi ketika pelanggan merasa perusahaan tidak memenuhi janji mereka. Studi oleh Yildiz dan Amin (2020) menunjukkan bahwa perilaku kewarganegaraan yang berlebihan dapat menyebabkan efek negatif pada kepuasan pelanggan, terutama jika perusahaan gagal mengelola ekspektasi pelanggan. Hal ini dapat memicu *Word of Mouth* negatif terkait reputasi perusahaan.

Word of Mouth merupakan strategi yang sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan UMKM, seperti halnya yang dapat diterapkan oleh Manika Kaltim. Menurut survei Nielsen (2021), 92% konsumen mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka kenal, sementara 70% konsumen mempercayai ulasan online dari pelanggan lain. *Word of Mouth* sangat relevan bagi UMKM karena bisnis ini

biasanya mengandalkan jaringan lokal yang erat, di mana kepercayaan dari konsumen sangat menentukan. Studi lain juga menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berperan penting dalam era digital dengan hadirnya platform ulasan online dan media sosial, yang dapat memperluas jangkauan pemasaran UMKM. Dalam jurnal terkait pemasaran digital UMKM, *Word of Mouth* yang efektif seringkali menghasilkan peningkatan loyalitas pelanggan dan pada akhirnya memperkuat posisi UMKM dalam menghadapi persaingan. Misalnya, riset yang dilakukan oleh Goyette et al. (2010) menunjukkan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian di berbagai skala usaha, termasuk UMKM. Penelitian lain menemukan bahwa *Word of Mouth* dapat memberikan kontribusi antara 25% hingga 82% pada kesuksesan produk baru, lebih tinggi dari iklan tradisional (Kraigher-Krainer et al., 2017). Studi terbaru memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa *Word of Mouth* di pasar lokal memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam komunitas yang saling terhubung erat (Kaushik, 2024). Namun, Penelitian yang dilakukan oleh Gong dan Yi (2021) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memperlemah hubungan antara *Customer Citizenship Behavior* dan *Word of Mouth*, terutama dalam situasi di mana pelanggan merasa bahwa partisipasi mereka dalam perilaku tidak lagi diperlukan karena sudah merasa cukup puas dengan layanan yang diterima.

Dengan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *Customer Citizenship Behavior* terhadap *Word of Mouth* pada UMKM

Manika Kaltim dan menganalisis peran kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi UMKM Manika Kaltim untuk meningkatkan *Customer Citizenship Behavior* dan *Word of Mouth* melalui peningkatan kepuasan pelanggan, serta memberikan kontribusi bagi literatur akademik dan kebijakan pemerintah dalam mendukung pertumbuhan UMKM.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan fenomena bisnis research gap diatas maka rumusan permasalahan dalam studi ini adalah “bagaimana meningkatkan *word of mouth* terhadap *customer citizenship behavior* yang dimoderasi oleh kepuasan pelanggan”, dari rumusan permasalahan tersebut dapat disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Customer Citizenship Behavior* terhadap *Word of Mouth* UMKM Manika Kaltim ?
2. Bagaimana pengaruh moderasi kepuasan pelanggan dalam memoderasi hubungan antara *Customer Citizenship Behavior* dan *Word of Mouth*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menguji secara empiris pengaruh *Customer Citizenship Behavior* terhadap *Word of Mouth* pada UMKM Manika Kaltim.
2. Menganalisis peran kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *Customer Citizenship Behavior* dan *Word of Mouth*.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperkaya literatur mengenai perilaku pelanggan, khususnya dalam konteks *Customer Citizenship Behavior* dan *Word of Mouth* di sektor UMKM. Studi ini juga dapat memberikan kontribusi akademis dalam memahami peran kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *Customer Citizenship Behavior* dan *Word of Mouth*.

b. Manfaat Praktis

Bagi UMKM Manika Kaltim, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan strategis dalam merancang program yang mendorong perilaku positif pelanggan, seperti keterlibatan aktif, dukungan, dan promosi secara sukarela. Dengan mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan mempengaruhi hubungan antara *Customer Citizenship Behavior* dan *Word of Mouth*, UMKM dapat fokus pada strategi yang meningkatkan kepuasan untuk memaksimalkan dampak positif dari *Word of Mouth*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Customer Citizenship Behavior*

Customer Citizenship Behavior merujuk pada perilaku sukarela dari pelanggan yang memberikan kontribusi positif bagi perusahaan di luar kewajiban mereka sebagai pelanggan. Menurut Yi & Gong (2013), *Customer Citizenship Behavior* terdiri dari berbagai dimensi seperti feedback, advocacy, helping, dan tolerance. Dalam konteks UMKM, *Customer Citizenship Behavior* sangat penting karena dapat mendorong loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang. Penelitian oleh Mpinganjira (2021) mengungkapkan bahwa perilaku ini sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan bisnis kecil dan menengah karena keterlibatan aktif pelanggan dapat menciptakan ikatan emosional dan meningkatkan retensi.

Dalam studi yang dilakukan oleh Anaza (2014), ditemukan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang mempengaruhi keterlibatan pelanggan dalam *Customer Citizenship Behavior*. Pelanggan yang merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima lebih mungkin untuk terlibat dalam perilaku seperti memberikan feedback atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Selain itu, kepercayaan terhadap perusahaan juga menjadi faktor kunci yang mendorong pelanggan untuk menunjukkan perilaku helping dan tolerance. Oleh karena itu, UMKM perlu memastikan bahwa mereka memberikan produk dan layanan

berkualitas tinggi, serta membangun kepercayaan dengan pelanggan melalui transparansi, komunikasi yang efektif, dan pelayanan yang ramah.

Di sisi lain, penting juga untuk mengeksplorasi bagaimana *Customer Citizenship Behavior* dapat berdampak negatif terhadap bisnis jika tidak dikelola dengan baik. Menurut Chung & Moon (2017), ada kemungkinan bahwa pelanggan yang terlibat dalam *Customer Citizenship Behavior* dengan harapan mendapatkan imbalan atau pengakuan dari perusahaan akan merasa kecewa jika harapan tersebut tidak terpenuhi. Ketidakpuasan ini bisa menyebabkan mereka menarik dukungan mereka dari perusahaan, atau bahkan memberikan ulasan negatif yang dapat merusak reputasi perusahaan. Oleh karena itu, UMKM harus berhati-hati dalam mengelola harapan pelanggan terkait dengan *Customer Citizenship Behavior*, dan memastikan bahwa mereka menghargai setiap kontribusi pelanggan dengan cara yang sesuai.

Customer Citizenship Behavior Menurut Groth (2005), *Customer Citizenship Behavior* adalah perilaku sukarela dari pelanggan yang melampaui kewajiban transaksi formal mereka dan dapat memberikan manfaat positif bagi perusahaan. *Customer Citizenship Behavior* mencakup perilaku seperti memberikan umpan balik yang konstruktif, membantu pelanggan lain, dan mempromosikan perusahaan melalui *word of mouth*. Adapun Indikator *Customer Citizenship Behavior* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Helping Behavior* (Perilaku Membantu)

Tindakan sukarela dan prososial oleh pelanggan yang memberi manfaat bagi orang lain atau organisasi. Perilaku membantu, sebagai salah satu dimensi *Customer Citizenship Behavior*, melibatkan pelanggan yang membantu pelanggan lain atau karyawan, sehingga meningkatkan efisiensi layanan dan pengalaman secara keseluruhan.

2. *Advocacy* (Membela dan Mendukung)

Merupakan salah satu dimensi penting dari *Customer Citizenship Behavior*, di mana pelanggan secara sukarela memberikan dukungan kepada organisasi, misalnya melalui rekomendasi positif atau pembelaan terhadap produk dan layanan perusahaan.

3. *Tolerance* (Toleransi)

Kesediaan pelanggan untuk menunjukkan sikap pemakluman dan pengertian dalam menghadapi ketidakpuasan atau layanan yang kurang memuaskan. Selain itu, toleransi pelanggan juga bisa dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas layanan dan tanggung jawab sosial perusahaan.

4. *Feedback* (Umpan Balik)

Pelanggan memberikan umpan balik yang membangun kepada perusahaan untuk membantu meningkatkan kualitas layanan atau produk

Dalam kesimpulannya, *Customer Citizenship Behavior* adalah konsep yang sangat relevan dan penting dalam konteks UMKM. Keterlibatan sukarela pelanggan

dalam memberikan feedback, membantu promosi, serta menunjukkan kesabaran dan toleransi dapat memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan pertumbuhan bisnis. Penelitian oleh Mpinganjira (2021) dan Yi & Gong (2013) menggaris bawahi bahwa , *Customer Citizenship Behavior* dapat menjadi strategi yang efektif bagi UMKM untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan retensi, dan mengatasi tantangan persaingan pasar. Namun, penting bagi UMKM untuk secara aktif mendorong dan mengelola keterlibatan pelanggan dalam , *Customer Citizenship Behavior* melalui strategi yang tepat, seperti memberikan insentif, membangun kepercayaan, dan menciptakan lingkungan yang mendukung partisipasi pelanggan. Dengan demikian, UMKM dapat memanfaatkan potensi penuh dari , *Customer Citizenship Behavior* untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis mereka di masa depan.

H1: *Customer Citizenship Behavior* memiliki pengaruh positif terhadap *Word of Mouth* pada UMKM Manika Kaltim.

2.2 *Word of Mouth*

Word of Mouth adalah bentuk komunikasi informal antara pelanggan tentang pengalaman mereka dengan produk atau layanan tertentu. *Word of Mouth* sering dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan iklan tradisional karena berasal dari sumber yang dipercaya seperti teman atau keluarga (King et al., 2014). Studi terbaru oleh East et al. (2023) menunjukkan bahwa *Word of Mouth* memiliki dampak besar

pada keputusan pembelian pelanggan, terutama di lingkungan bisnis lokal seperti UMKM, di mana rekomendasi dari mulut ke mulut sering kali menjadi alat pemasaran yang dominan. Adapun indikator *Word of Mouth* yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

1. *Positive Word of Mouth*

Hal ini terjadi ketika pelanggan secara sukarela memberikan rekomendasi positif kepada orang lain tentang produk atau jasa yang mereka nikmati. *Positive Word of Mouth* adalah salah satu bentuk pemasaran yang sangat kuat, karena pelanggan biasanya lebih mempercayai rekomendasi dari teman, keluarga, atau orang lain yang memiliki pengalaman nyata dengan produk tersebut. Faktor yang memicu *positive Word of Mouth* termasuk kualitas produk yang baik, layanan pelanggan yang memuaskan, dan pengalaman yang melampaui ekspektasi.

2. Dorongan terhadap teman/relasi untuk melakukan pembelian produk

Mengukur sejauh mana seorang konsumen yang puas tidak hanya merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain tetapi juga secara aktif mendorong atau mengajak teman dan keluarga untuk melakukan pembelian. Ini mencerminkan tingkat kepercayaan dan kepuasan yang sangat tinggi karena konsumen tidak hanya membicarakan merek tetapi juga berusaha untuk membujuk orang lain agar membeli produk tersebut.

3. *Willingness to Recommend* (Kesediaan untuk merekomendasikan)

Mengukur sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Kesediaan ini merupakan indikator penting dari loyalitas pelanggan dan sering kali diukur menggunakan *Net Promoter Score* (NPS), yang mengklasifikasikan pelanggan sebagai *promoter*, *passive*, atau *detractor*. Pelanggan yang bersedia merekomendasikan produk biasanya merasa puas dengan nilai yang mereka peroleh dan memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan merek atau layanan tersebut.

Studi terbaru yang dilakukan oleh East et al. (2023) menunjukkan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan, terutama di lingkungan bisnis lokal seperti UMKM. Penelitian tersebut menemukan bahwa rekomendasi dari mulut ke mulut sering kali menjadi alat pemasaran dominan dalam konteks UMKM, di mana hubungan antara pemilik usaha dan pelanggan lebih dekat, serta komunitas lokal memainkan peran yang lebih besar dalam menentukan keberhasilan bisnis. Dalam lingkungan bisnis kecil, pelanggan sering kali mengenal pemilik usaha secara pribadi atau setidaknya memiliki hubungan yang lebih personal dibandingkan dengan pelanggan yang bertransaksi dengan perusahaan besar. Hal ini menciptakan rasa kepercayaan yang lebih tinggi, yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk lebih terbuka dalam memberikan rekomendasi atau berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain. *Word of Mouth* ini kemudian menjadi mesin promosi yang kuat, karena setiap kali seorang pelanggan berbicara positif

tentang bisnis kepada teman atau anggota keluarga, peluang bisnis tersebut untuk mendapatkan pelanggan baru meningkat secara signifikan.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memainkan peran kunci dalam memoderasi hubungan antara *Customer Citizenship Behaviour* dan *Word of Mouth*. Pelanggan yang puas lebih cenderung menunjukkan *Customer Citizenship Behavior* yang lebih tinggi dan terlibat dalam *Word of Mouth* positif (Ladhari, 2020). Dalam penelitian oleh Anderson & Mittal (2022), ditemukan bahwa kepuasan pelanggan memperkuat dampak *Customer Citizenship Behaviour* terhadap *Word of Mouth*, terutama di sektor UMKM, di mana pengalaman pelanggan sering kali sangat personal dan dapat berdampak langsung pada loyalitas serta perilaku berbagi informasi mereka.

Studi tentang *Customer Citizenship Behaviour*, *Word of Mouth*, dan kepuasan pelanggan dalam konteks UMKM menyoroti bagaimana keterlibatan pelanggan dapat menjadi strategi penting untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. Di UMKM seperti Manika Kaltim, peran *Customer Citizenship Behaviour* dan *Word of Mouth* sangat krusial karena sumber daya pemasaran yang terbatas. Riset oleh Ansari et al. (2023) mengindikasikan bahwa UMKM yang mampu mengelola hubungan pelanggan dengan baik melalui peningkatan kepuasan akan lebih mudah memanfaatkan *Word of Mouth* sebagai alat promosi efektif dan berbiaya rendah. Adapun indikator kepuasan pelanggan yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

1. *Overall Satisfaction*

Overall satisfaction atau kepuasan keseluruhan adalah ukuran penting dari pengalaman pelanggan secara menyeluruh dengan produk atau layanan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung untuk berbagi pengalaman positif melalui *positive Word of Mouth*, merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menyebabkan *negative Word of Mouth*, di mana pelanggan akan mengeluhkan produk atau layanan dan menyebarkan pengalaman negatif kepada orang lain.

2. *Expectation*

Mengacu pada seberapa baik produk atau layanan yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan. Jika realitas melebihi ekspektasi pelanggan, hal ini sering mendorong *positive Word of Mouth* karena pelanggan merasa pengalaman mereka lebih baik dari yang diantisipasi. Sebaliknya, ketika ada kesenjangan antara harapan dan kenyataan (misalnya, produk atau layanan tidak memenuhi harapan), pelanggan cenderung menyebarkan *negative Word of Mouth* memperingatkan orang lain tentang ketidakpuasan mereka.

3. *Experience*

Experience (Pengalaman) mengukur tingkat kepuasan pelanggan yang didasarkan pada pengalaman mereka secara keseluruhan saat menggunakan produk atau layanan. Hal ini mencakup semua aspek interaksi pelanggan, mulai dari kemudahan penggunaan, kualitas produk, layanan pelanggan, hingga

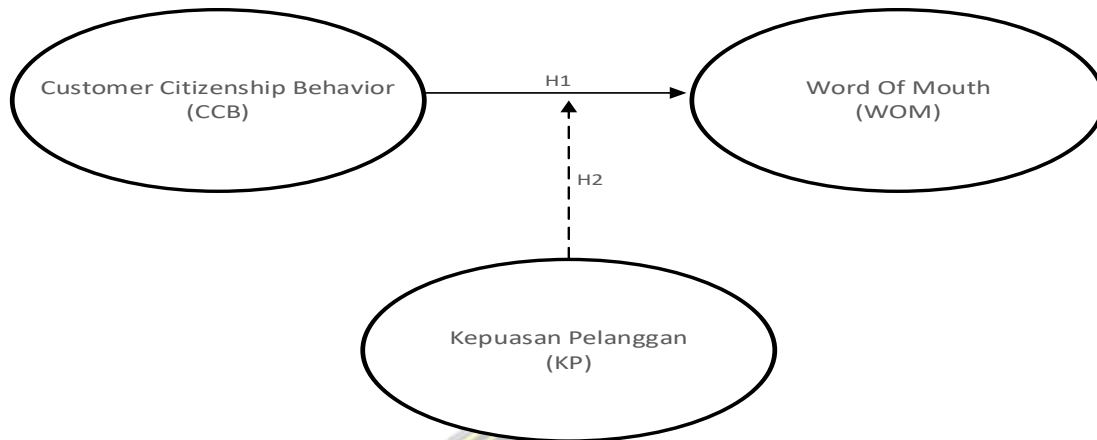
suasana atau kesan yang dirasakan selama proses pembelian atau penggunaan produk.

Dalam konteks UMKM Manika Kaltim, penting untuk memahami bagaimana *Customer Citizenship Behaviour* dan *Word of Mouth* dapat saling mempengaruhi. Hasil kajian menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan dapat memperkuat efek *Customer Citizenship Behaviour* terhadap *Word of Mouth*. Oleh karena itu, kebijakan yang berfokus pada peningkatan kualitas layanan dan hubungan pelanggan di UMKM sangat diperlukan untuk mengoptimalkan dampak positif dari *Customer Citizenship Behaviour* dan *Word of Mouth* terhadap pertumbuhan bisnis.

H2: Kepuasan pelanggan dapat memoderasi hubungan antara *Customer Citizenship Behavior* dan *Word of Mouth*.

2.4 Model Empirik

Pada penelitian ini, model empirik akan memberikan gambaran mengenai pengaruh *Customer Citizenship Behavior* terhadap *word of Mouth* dengan kepuasan pelanggan akan memberikan pengaruh yang positif. Berdasarkan uraian hipotesis yang diajukan, maka gambaran model empirik penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Empirik Penelitian

Customer Citizenship Behavior sebagai variabel independen diprediksi memiliki pengaruh langsung terhadap *Word of Mouth*. Artinya, semakin tinggi tingkat *Customer Citizenship Behavior* pelanggan, semakin positif *Word of Mouth* yang mereka lakukan. Kepuasan Pelanggan berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan tersebut. Pelanggan yang puas dengan layanan UMKM Manika Kaltim cenderung lebih sering dan lebih kuat menyebarkan *Word of Mouth* positif, dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif eksplanatori yang bertujuan untuk menguji hubungan kausalitas antara variabel *Customer Citizenship Behavior* dan *Word of Mouth* dengan *Kepuasan Pelanggan* sebagai variabel moderasi. Oleh karena itu jenis Penelitian ini merupakan *kuantitatif eksplanatori* karena fokusnya pada pengukuran hubungan antarvariabel dan menguji hipotesis menggunakan data numerik yang dianalisis secara statistik (Creswell, 2014).

Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan data dari pelanggan UMKM Manika Kaltim melalui kuesioner terstruktur. Skala Likert 1-5 akan digunakan untuk mengukur tanggapan responden terkait *Customer Citizenship Behaviour*, *Word of Mouth*, dan kepuasan pelanggan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik seperti regresi berganda dan analisis moderasi untuk menguji pengaruh *Customer Citizenship Behaviour* terhadap *Word of Mouth*, serta peran kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi (Hayes, 2018). Analisis ini akan menentukan apakah kepuasan pelanggan memperkuat atau memperlemah hubungan antara *Customer Citizenship Behaviour* dan *Word of Mouth*.

Studi kasus pada UMKM Manika Kaltim memungkinkan penelitian ini memperoleh hasil yang relevan dan kontekstual mengenai bagaimana perilaku

pelanggan di bisnis kecil dan menengah, khususnya di wilayah Kaltim, berperan dalam meningkatkan *Word of Mouth* melalui keterlibatan sukarela *Customer Citizenship Behaviour*. Pendekatan kuantitatif eksplanatori ini juga relevan untuk menjawab hipotesis dan mengeksplorasi variabel-variabel yang memengaruhi strategi pemasaran berbasis perilaku pelanggan.

3.2 Sumber dan Jenis Data

Sumber Data yang digunakan adalah sumber data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui survei, wawancara, atau kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan UMKM Manika Kaltim. Responden dalam hal ini adalah pelanggan yang pernah berinteraksi dengan UMKM tersebut dan memiliki pengalaman terhadap produk atau layanan yang diberikan. Survei dan wawancara ini bertujuan untuk menggali perilaku partisipatif pelanggan (*Customer Citizenship Behavior*), kepuasan pelanggan, dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi penyebaran *Word of Mouth*.

Data Sekunder data yang diambil dari sumber-sumber yang sudah ada seperti laporan internal UMKM, data transaksi pelanggan, studi literatur terkait *Customer Citizenship Behavior*, *Word of Mouth*, dan kepuasan pelanggan. Selain itu, bisa juga menggunakan artikel jurnal, buku, dan penelitian sebelumnya yang relevan untuk mendukung teori yang digunakan.

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis data kuantitatif yang diperoleh dari hasil survei atau kuesioner yang menggunakan skala Likert untuk

mengukur tingkat *Customer Citizenship Behavior*, kepuasan pelanggan, dan dampaknya terhadap *Word of Mouth*.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Proses pengumpulan informasi yang diperlukan untuk membuat kesimpulan penelitian dikenal dengan metode pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan teknik penelitian kuantitatif, termasuk pengumpulan data dari partisipan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada mereka dan disediakan oleh peneliti.

Responden diberikan alternatif tanggapan dengan menggunakan jenis skala sikap tunggal, yaitu skala Likert. Tujuan dari skala sikap adalah untuk memberikan skor numerik pada setiap indikasi variabel yang diteliti. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa skala Likert merupakan skala yang hasilnya diperoleh dengan cara menjumlahkan respon dari responden terhadap pertanyaan atau pernyataan yang berhubungan indikator-indikator variabel penelitian. Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini memakai lima titik respon yang diwakili dengan angka 1-5, dengan angka 1 mewakili sangat tidak setuju dan angka 5 mewakili sangat setuju.

3.4 Teknik Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan UMKM Manika Kaltim yang pernah membeli produk UMKM di Samarinda yang berjumlah 400 orang. Dasar untuk menentukan ukuran

sampel yang tepat dari populasi tersebut, dapat digunakan rumus Slovin. Rumus ini membantu kita untuk menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan agar hasil survei atau penelitian dapat merepresentasikan populasi secara valid dengan margin of error yang diinginkan. Berikut adalah penjelasan teknik dan contoh perhitungannya.

$$\text{Rumus Slovin : } n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Di mana:

- n = Ukuran sampel yang diperlukan
- N = Total populasi penduduk Kaltim sebanyak (4.050.079)
- e = Margin of error yang diinginkan (misalnya 5% atau 0,05)

Langkah-langkah Menggunakan Rumus Slovin:

1. Tentukan ukuran populasi (N), yaitu 4.050.079
2. Tentukan margin of error (e). Misalnya, jika margin of error yang diinginkan adalah 5% ($e = 0,05$).
3. Hitung ukuran sampel (n) dengan menggunakan rumus Slovin.

Perhitungan

Dengan $N = 4.050.079$ dan $e = 0,05$:

$$n = \frac{4.050.079}{1 + 4.050.079 \times (0,05)^2}$$

$$n = \frac{4.050.079}{1 + 4.050.079 \times 0,0025}$$

$$n = \frac{4.050.079}{1 + 10.125,1975}$$

$$n = \frac{4.050.079}{10.126,1975}$$

$$n = 400$$

Dari perhitungan di atas, untuk populasi sebesar 4.050.079 dan margin of error 5%, diperlukan sampel sebesar 400 orang. Ini berarti, dengan mengambil 400 sampel secara acak dari populasi tersebut, hasil survei Anda dapat dianggap mewakili populasi secara keseluruhan dengan tingkat kesalahan 5%.

Selanjutnya, metode Sensus akan digunakan dalam penelitian ini, metode sensus merupakan penelitian yang mengambil satu kelompok populasi sebagai sampel secara keseluruhan dan menggunakan kuesioner yang terstruktur sebagai alat pengumpulan data yang pokok untuk mendapatkan informasi yang spesifik (Usman & Akbar, 2008).

3.5 Variabel dan Indikator

Definisi operasional variabel dikemukakan untuk memberikan batasan definisi yang digunakan untuk menggambarkan variabel yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini terdiri dari 1 variabel independen yaitu *Customer Citizenship Behavior*, 1 variabel moderasi yaitu Kepuasan Pelanggan, serta 1 variabel dependen yaitu *Word Of Mouth*. Agar dalam pengumpulan data dapat lebih terarah maka variabel-variabel tersebut perlu diuraikan menjadi indikator-indikator. Definisi dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini ditampilkan pada table berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Dan Indikator Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Customer Citizenship Behaviour</i>	perilaku sukarela dan proaktif yang dilakukan oleh pelanggan yang melampaui kewajiban mereka sebagai konsumen. <i>Customer Citizenship Behaviour</i> biasanya mencakup tindakan seperti memberikan rekomendasi positif kepada calon pelanggan dan pelanggan lain, memberikan umpan balik konstruktif kepada perusahaan, dan berpartisipasi dalam komunitas atau forum pelanggan.	1. <i>Helping Behavior</i> 2. <i>Advocacy</i> 3. <i>Tolerance</i> 4. <i>Feedback</i> Yi dan Gong (2013)
<i>Word Of Mouth</i>	proses komunikasi di mana informasi, pendapat, atau rekomendasi mengenai produk, layanan, atau merek disebarkan dari satu individu ke individu lainnya secara informal, baik melalui percakapan tatap muka maupun melalui platform digital. <i>Word Of Mouth</i> sering kali terjadi antara konsumen yang berbagi pengalaman mereka secara sukarela, tanpa dorongan dari perusahaan. Ini dianggap sebagai salah	1. <i>Positive Word Of Mouth</i> 2. Dorongan terhadap teman/relasi untuk melakukan pembelian produk 3. <i>Willingness to Recommend</i>

	satu bentuk pemasaran paling berpengaruh karena konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan dan rekomendasi dari teman, keluarga, atau orang yang mereka kenal dibandingkan iklan resmi.	Babin, Barry (2015)
Kepuasan Pelanggan	harapan pelanggan terhadap produk, layanan, atau pengalaman secara keseluruhan terpenuhi atau terlampaui. Ini mencerminkan persepsi pelanggan terhadap nilai yang mereka dapatkan dari interaksi dengan suatu perusahaan atau merek. Jika produk atau layanan yang diterima sesuai atau melebihi ekspektasi, maka pelanggan dianggap puas. Sebaliknya, jika harapan tidak terpenuhi, pelanggan merasa tidak puas. Kepuasan pelanggan penting karena berkaitan langsung dengan loyalitas pelanggan, retensi, dan perilaku positif seperti rekomendasi melalui <i>Word of Mouth</i>.	1. <i>Overall Satisfaction</i> 2. <i>Expectation</i> 3. <i>Experience</i> Antari Setyawati (2009) dalam Andi Andika (2019)

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam memoderasi dampak *Customer Citizenship Behavior* terhadap *Word of Mouth*,

di mana kepuasan yang tinggi cenderung mendorong perilaku *Word of Mouth* positif dan menekan WOM negatif. Hal ini relevan untuk memahami bagaimana perilaku pelanggan di UMKM Manika Kaltim dapat dimaksimalkan untuk meningkatkan *Word of Mouth* melalui pengelolaan kepuasan dan perilaku partisipatif pelanggan.

3.6 Teknik Analisis

3.6.1 Partial Least Square (PLS)

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SmartPLS versi 3. Metode penyelesaian yang digunakan yaitu metode Struktural Equation Modeling atau SEM, dimana metode ini lebih baik jika dibandingkan dengan teknik-teknik SEM lain. SEM mempunyai tingkat fleksibilitas yang tinggi, apalagi untuk penelitian yang menghubungkan antara teori dengan data, disamping itu mampu dilakukan analisis jalur dengan variabel-variabel yang ada didalam sebuah penelitian. PLS tidak berdasar pada asumsi-asumsi yang bertele-tele, sehingga metode analisis dikatakan cukup kuat. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik, sampel yang digunakan tidak harus besar.

Ghozali & Latan (2015) menyatakan bahwa PLS merupakan pendekatan alternative yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis *covariance* menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian (CB-SEM) umumnya menguji kausalitas atau teori, sedangkan PLS lebih bersifat predictive model. Namun terdapat perbedaan antara SEM *covariance based* dengan *component based* PLS adalah dalam menggunakan model persamaan struktural untuk menguji teori atau pengembangan teori untuk tujuan

prediksi. CB-SEM digunakan sebagai pengujian teori dan mendapat justifikasi atas pengujian tersebut. Namun sedangkan PLS-SEM tidak memerlukan dasar teori, mengabaikan beberapa asumsi, dan parameter ketepatan, karena model ini bertujuan mengembangkan teori. Langkah-langkah menggunakan SmartPLS menurut Ghozali (2008) yaitu:

- a. Merancang model penelitian (inner model). Perancangan model struktural hubungan antar variabel laten pada PLS didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian
- b. Merancang model pengukuran (outer model) Perancangan model pengukuran dalam PLS sangat penting karena terkait dengan apakah indikator bersifat reflektif atau formatif.
- c. Mengkonstruksi diagram jalur Jika langkah 1 dan 2 sudah dilakukan, maka agar hasilnya dapat lebih mudah dipahami, hasil inner dan outer model dinyatakan dalam bentuk diagram jalur
- d. Konversi diagram jalur ke dalam sistem persamaan.

3.6.2 Outer Model

Model ini menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya atau dapat dikatakan bahwa outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji yang akan dilakukan pada outer model antara lain:

- a. Uji Intrumen
 - 1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner (Sugiyono, 2019).

a) Uji Validitas Diskriminan

Pada indikator reflektif perlu dilakukan pengujian validitas diskriminan (*discriminant validity*) dengan membandingkan nilai pada tabel *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai nilai *loading factor* tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan nilai *loading factor* kepada konstruk lain.

b) Uji Validitas Konvergen

Keterkaitan skor indikator dengan skor konsep dapat digunakan untuk menilai validitas indikator reflektif. Ketika indikator lain dalam konstruk yang sama berubah, pengukuran dengan menggunakan indikator refleksi menunjukkan bahwa suatu indikator dalam konstruk tersebut juga mengalami perubahan. Apabila suatu korelasi mempunyai nilai loading lebih dari 0,5 maka dikatakan mencapai validitas konvergen. Output menunjukkan bahwa *loading factor* memberikan nilai di atas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,5. Sehingga indikator- indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini telah memenuhi validitas konvergen (*convergent validity*).

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten stabil dari waktu ke waktu. Sarwono & Narimawati (2017) menyatakan bahwa suatu variabel laten dapat dikatakan mempunyai realibilitas yang baik apabila nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 dan nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7.

3.6.3 Inner Model

Model ini menitikberatkan pada model struktur variabel laten, dimana antar variabel laten diasumsikan memiliki hubungan yang linier dan memiliki hubungan sebab-akibat (Natalia et al., 2017). Model inner merupakan model struktural yang menghubungkan antar variabel laten yang menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada teori substantif.

a. Uji F (*Goodness of Fit*) Model

1) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisiensi determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa besar sumbangan pengaruh variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sangat lemah. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk dapat digunakan dan diprediksi variabel terikat (Ghozali, 2018).

2) Uji *Effect size* f^2

Perubahan R^2 dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel endogen, apakah mempunyai pengaruh yang substantive (Ghozali, 2018), yang diukur melalui *Effect Size* f^2 , dan dinyatakan dalam bentuk formulasi sebagai berikut:

$$f^2 = \frac{R^2_{included} - R^2_{excluded}}{1 - R^2_{included}}$$

Dimana $R^2_{included}$ dan $R^2_{excluded}$ adalah nilai R^2 dari variabel laten endogen yang diperoleh ketika variabel eksogen tersebut masuk atau dikeluarkan dari model. Interpretasi nilai f^2 sama yang direkomendasikan Cohen (1998) yaitu 0.02 memiliki pengaruh kecil; 0,15 memiliki pengaruh moderat dan 0,35 memiliki pengaruh besar pada level struktural (Ghozali, 2018).

3.6.4 Uji Hipotesis

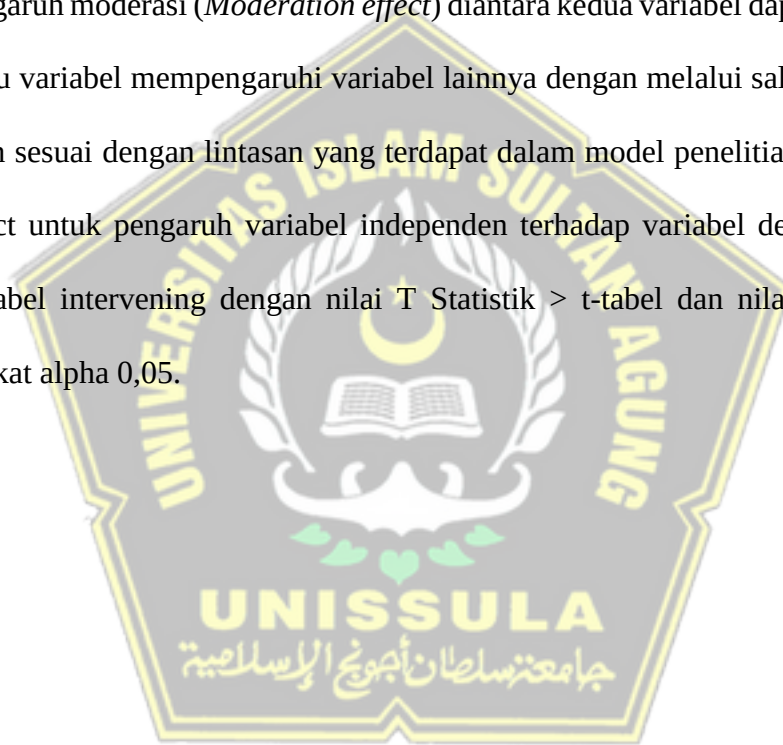
Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat t statistik dan p values dimana t bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Suatu pengaruh antar variabel dikatakan signifikan apabila nilai t hitung lebih besar dari 1,96 atau p value lebih kecil dari 0,05.

a. Pengaruh Langsung (*direct effect*)

Pengaruh langsung (*direct effect*) diantara dua laten terjadi ketika terdapat sebuah panah yang menghubungkan kedua variabel tersebut, dimana pengaruh ini diukur dengan nilai estimasi antar variabel.

b. Pengaruh Moderasi (*Moderation effect*)

Pengaruh moderasi (*Moderation effect*) diantara kedua variabel dapat terjadi ketika suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya dengan melalui salah satu variabel laten sesuai dengan lintasan yang terdapat dalam model penelitian. Nilai indirect effect untuk pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening dengan nilai T Statistik $> t$ -tabel dan nilai signifikansi $<$ tingkat alpha 0,05.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini responden penelitian yang digunakan sebagai objek penelitian adalah pelanggan UMKM Manika Kaltim yang pernah membeli produk UMKM di Samarinda yang berjumlah 400 orang. Untuk mengetahui gambaran tentang para responden tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Karateristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Presentase
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	77	19
	Karyawan BUMN	97	24
	Pegawai Negeri	105	26
	Swasta	121	30
Jenis Kelamin	Laki-Laki	135	34
	Perempuan	265	66
Daerah Asal	Balikpapan	36	9
	Berau	38	10
	Biduk-Biduk	36	9

Derawan	68	17
Kutai Barat	37	9
Mahakam Ulu	36	9
Penajam Paser Utara	36	9
Maratua	36	9
Kutai Kertanegara	37	9
Kutai Timur	40	9

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2024

Berdasarkan gambaran karakteristik responden dari tabel 4.1, tanggapan responden berdasarkan jenis pekerjaan menunjukkan bahwa sebagian besar pembeli dari UMKM Manika Kaltim didominasi oleh pekerja swasta yaitu sebesar 30 %. Hal ini mencerminkan bahwa produk-produk UMKM Manika Kaltim memiliki daya tarik yang signifikan bagi segmen masyarakat dengan pendapatan tetap dan pola konsumsi yang relatif stabil. Pekerja swasta umumnya berada pada usia produktif dengan daya beli yang cukup baik, sehingga mereka cenderung menjadi target pasar utama bagi UMKM tersebut.

Tanggapan berdasarkan jenis kelamin responden didominasi oleh perempuan dengan persentase sebesar 66 %. Hal ini bisa dipahami kebanyakan pembelian dilakukan oleh laki-laki perempuan yang dimana karakteristik dari produk yang dijual di UMKM Manika Kaltim lebih banyak disukai oleh perempuan. Walaupun didominasi

oleh perempuan, persentase untuk responden laki-laki juga mengindikasikan produk tersebut dapat diterima oleh laki-laki yakni dengan persentase sebesar 34 %.

Berdasar daerah responden kebanyakan responden berasal dari Derawan dengan persentase sebesar 17 %, akan tetapi persentase untuk daerah asal lainnya sebenarnya tidak terlalu berbeda jauh hal ini menggambarkan bahwa produk UMKM Manika Kaltim telah dikenal oleh masyarakat di Kalimantan Timur.

4.2 Hasil Deskripsi Jawaban Responden

Analisis deskriptif bertujuan untuk menjabarkan persepsi responden mengenai masing-masing variabel penelitian yang diteliti. Pada penelitian ini, variabel yang digunakan adalah *Customer Citizenship Behavior*, *word of mouth*, dan kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui persepsi responden tentang variabel yang diteliti, maka penelitian ini menggunakan teknik analisis indeks untuk mendeskripsikan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan dengan kriteria rentang sebesar 3 sehingga interpretasi nilai adalah sebagai berikut:

$$RS = \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$RS = \frac{5 - 1}{3}$$

$$RS = 1,33$$

Sehingga dihasilkan rentang skala variabel penelitian sebagai berikut:

Interval 1,00 – 2,33 = Rendah

Interval 2,34 – 3,67 = Sedang

Interval 3,68 – 5,00 = Tinggi

4.2.1 Variabel Customer Citizenship Behaviour

Variabel *Customer Citizenship Behaviour* terdiri 4 indikator adalah sebagai berikut (CCB 1) *Helping Behaviour*, (CCB 2) *Advocacy*, (CCB 3) *Tolerance* dan (CCB 4) *feedback*. Deskripsi hasil tanggapan responden untuk masing-masing indikator pada variabel *Customer Citizenship Behaviour* dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4. 2 Hasil Variabel Customer Citizenship Behavior

No.	Indikator	Mean	Keterangan
1.	<i>Helping Behaviour</i>	3.447	Sedang
2.	<i>Advocacy</i>	3.405	Sedang
3.	<i>Tolerance</i>	3.395	Sedang
4.	<i>feedback</i>	3.413	Sedang

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2024

Dari nilai rata-rata (*Mean*), dengan keseluruhan indikator dikategorikan sebagai "sedang." Indikator *Helping Behaviour* memiliki nilai rata-rata 3.447. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara konsisten menunjukkan perilaku membantu di tingkat sedang. Untuk *Advocacy* memiliki rata-rata 3.405. Indikator ini menunjukkan bahwa perilaku membela atau mendukung sesuatu juga tergolong sedang pada mayoritas responden, dengan tingkat variasi yang hampir sama seperti indikator *Helping Behaviour*. Indikator *Tolerance* memiliki nilai rata-rata 3.395. Responden menunjukkan toleransi yang sedang, mencerminkan kesediaan mereka untuk menerima

perbedaan, meskipun variabilitasnya sedikit lebih kecil dibandingkan *feedback*. Indikator *Helping Behaviour* menunjukkan rata-rata tertinggi di antara indikator lainnya, yaitu 3.447. Hal ini mengindikasikan bahwa responden cenderung memberikan umpan balik secara aktif dengan variasi yang sedikit lebih rendah dibandingkan indikator lainnya.

Secara keseluruhan, meskipun setiap indikator memiliki nilai rata-rata yang sedang, mengindikasikan adanya perbedaan tingkat perilaku di antara responden, yang menunjukkan bahwa tidak semua individu berada pada tingkat yang sama dalam menunjukkan perilaku-perilaku tersebut.

4.2.2 Variabel Word Of Mouth

Variabel *Word Of Mouth* terdiri 3 indikator adalah sebagai berikut (WOM 1) *Positive Word Of Mouth*, (WOM 2) Dorongan terhadap teman/relasi untuk melakukan pembelian produk dan (WOM 3) *Willingness to Recommend*. Deskripsi hasil tanggapan responden untuk masing-masing indikator pada variabel *Word Of Mouth* dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4. 3 Hasil Variabel *Word Of Mouth*

No.	Indikator	Mean	Keterangan
1.	<i>Positive Word Of Mouth</i>	3.310	Sedang

2.	Dorongan terhadap teman/relasi untuk melakukan pembelian produk	3.303	Sedang
3.	<i>Willingness to Recommend</i>	3.288	Sedang

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2024

Data ini mencerminkan analisis terhadap tiga indikator *word of mouth*, yaitu *Positive Word of Mouth*, *Dorongan terhadap Teman/Relasi untuk Melakukan Pembelian Produk*, dan *Willingness to Recommend*. Ketiga indikator menunjukkan kategori Tinggi berdasarkan rata-rata (*Mean*). Indikator *Positive Word of Mouth* memiliki nilai rata-rata 3.310. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung berbicara positif tentang produk kepada orang lain, mengindikasikan adanya perbedaan yang signifikan dalam intensitas perilaku ini di antara responden. Indikator dorongan terhadap Teman/Relasi untuk melakukan pembelian produk mencatat nilai rata-rata 3.303. Indikator ini menunjukkan bahwa responden secara aktif mendorong teman atau relasi mereka untuk membeli produk, dengan variasi yang sedikit lebih rendah dibandingkan *Positive Word of Mouth*, menandakan bahwa perilaku ini lebih konsisten di antara responden. Indikator *Willingness to Recommend* memiliki rata-rata 3.288. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki niat yang tinggi untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, meskipun terdapat variasi moderat dalam tingkat intensitasnya.

Secara keseluruhan, meskipun ketiga indikator menunjukkan hasil yang sedang, mengindikasikan bahwa tidak semua responden menunjukkan perilaku rekomendasi pada tingkat yang sama. Faktor seperti pengalaman pribadi, kepuasan terhadap produk, atau konteks sosial mungkin memengaruhi hasil ini. Strategi untuk mengurangi variasi ini dapat mencakup peningkatan kualitas produk dan layanan yang lebih konsisten.

4.2.3 Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel Kepuasan Pelanggan terdiri 3 indikator adalah sebagai berikut (KP 1) *Overall Satisfaction*, (KP 2) *Expectation* dan (KP 3) *Experience*. Deskripsi hasil tanggapan responden untuk masing-masing indikator pada variabel Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4. 4 Hasil Variabel Kepuasan Pelanggan

No.	Indikator	Mean	Keterangan
1.	<i>Overall Satisfaction</i>	3.535	Sedang
2.	<i>Expectation</i>	3.580	Sedang
3.	<i>Experience</i>	3.598	Sedang

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2024

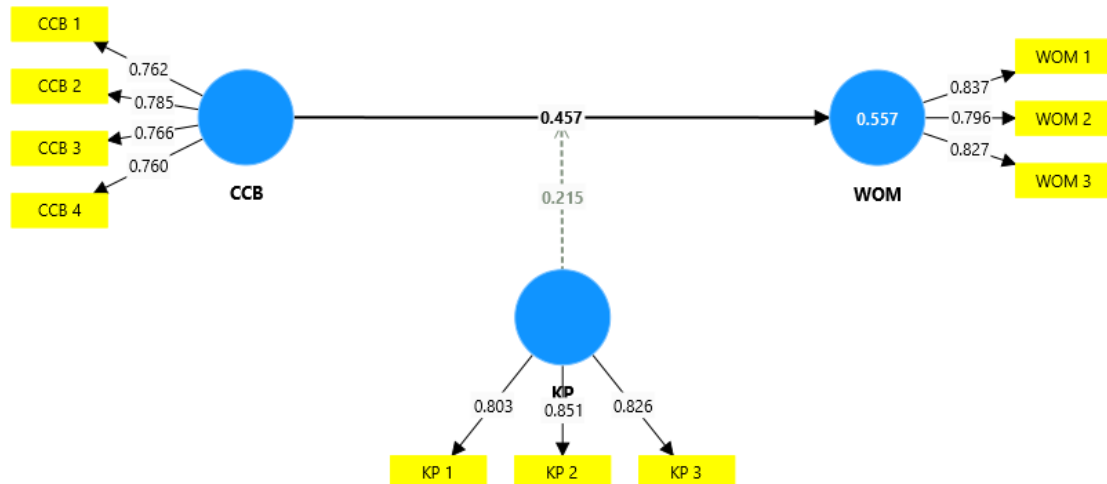
Data ini menunjukkan analisis terhadap tiga indikator utama yang menggambarkan tingkat kepuasan, harapan, dan pengalaman konsumen, yaitu *Overall Satisfaction*, *Expectation*, dan *Experience*. Ketiga indikator memiliki rata-rata (*Mean*) yang berada dalam kategori "Sedang," yang menunjukkan tingkat variasi respon di

antara responden. Variabel *Overall Satisfaction* memiliki rata-rata 3.595 Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan. Tingkat variasinya mencerminkan perbedaan yang relatif moderat dalam kepuasan konsumen, mengindikasikan adanya kelompok kecil yang mungkin memiliki pengalaman kurang memuaskan. Variabel *Expectation* mencatat nilai rata-rata tertinggi di antara indikator lainnya, yaitu 3.580. Data ini mengindikasikan bahwa harapan konsumen terhadap produk atau layanan tergolong sedang, yang merupakan hal positif namun juga memerlukan perhatian, karena tingginya ekspektasi dapat menjadi tantangan untuk dipenuhi secara konsisten. Variabel *Experience* menunjukkan rata-rata 3.598. Ini mengindikasikan bahwa pengalaman konsumen secara umum sangat positif, dengan variasi antar responden yang lebih besar dibandingkan indikator lainnya. Pengalaman yang konsisten di antara konsumen ini dapat menjadi fondasi penting untuk membangun loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, ketiga indikator berada dalam kategori sedang, menunjukkan bahwa produk atau layanan memenuhi atau bahkan melampaui harapan sebagian besar konsumen. Namun, variasi pada *Overall Satisfaction* dan *Expectation* mengisyaratkan adanya peluang perbaikan, terutama untuk memastikan semua segmen konsumen memiliki pengalaman yang seragam dan memuaskan.

4.3 Hasil Penelitian

Data hasil penelitian diolah menggunakan aplikasi *Smart PLS 4.0* dengan gambar sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Hasil Penelitian Dengan Menggunakan *Smart PLS 4.0*

4.3.1 Hasil Outer Model

Pengujian Outer model dalam SmartPLS digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara indikator-indikator pengukuran (*manifest variables*) dengan konstruk laten (*latent variables*) yang diwakilinya. Tujuan utamanya adalah memastikan bahwa indikator-indikator tersebut secara valid dan reliabel mengukur konstruk laten yang dimaksud. Outer model membantu memastikan bahwa model pengukuran memiliki kualitas yang memadai sebelum melanjutkan ke analisis struktur (inner model).

A. Uji *Convergent Validity*

Uji ini bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Suatu indikator dapat

dinyatakan memenuhi convergent validity dan memiliki tingkat validitas yang tinggi ketika nilai outer loadings >0.70 (Abdillah & Hartono, 2015).

Tabel 4. 5 Nilai Outer Loading dan AVE

Variabel	Indikator	Convergent Validity	
		Loadings	AVE
		>0.7	>0.50
Customer Citizenship Behaviour	Helping Behaviour	0.762	0.590
	Advocacy	0.785	
	Tolerance	0.766	
	feedback	0.760	
Word Of Mouth	Positive Word Of Mouth	0.803	0.684
	Dorongan terhadap teman/relasi untuk melakukan pembelian produk	0.851	
	Willingness to Recommend	0.826	
Kepuasan Pelanggan	Overall Satisfaction	0.837	0.673
	Expectation	0.796	
	Experience	0.827	

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2024

Berdasarkan uji *convergent validity* semua indikator memiliki *loading* > 0.7, yang memenuhi kriteria validitas konvergen. Selain itu, nilai AVE untuk semua variabel lebih besar dari 0.50, yang menegaskan bahwa setiap konstruk laten memiliki kemampuan yang memadai untuk menjelaskan varian indikator-indikatornya. Model pengukuran ini dapat dianggap valid dan layak untuk digunakan dalam analisis lanjutan.

B. Uji *Discriminant Validity*

Discriminant validity perlu dilakukan untuk menguji sejauh mana konstruk penelitian benar-benar berbeda dari konstruk lain sesuai dengan standar empiris. Uji validitas pada penelitian ini diukur dengan *Fornell-Larcker matrix*. *Fornell-Larcker*, suatu variabel laten dinilai memenuhi validitas deskriminan jika nilai *root of AVE square* (diagonal) lebih besar dari semua nilai variabel laten tersebut (Hair et al., 2019).

Tabel 4. 6 *Discriminant Validity* (Metode *Fornell Larcker Criterion*)

Indikator	<i>Customer Citizenship</i>	<i>Word Of Mouth</i>	<i>Kepuasan</i>
	<i>Behaviour</i>		<i>Pelanggan</i>
<i>Customer Citizenship Behaviour</i>	0.768		

<i>Word Of Mouth</i>	-0.119	0.827	
<i>Kepuasan Pelanggan</i>	0.636	0.247	0.820

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2024

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *root of AVE square* (diagonal) lebih besar dari semua nilai variabel laten sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini telah valid.

C. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi pengukuran, yaitu sejauh mana indikator-indikator secara stabil dan akurat mengukur konstruk laten yang dimaksud.

Tabel 4. 7 Construct reliability and validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
<i>Customer Citizenship Behaviour</i>	0.769	0.770	0.852	0.590
<i>Word Of Mouth</i>	0.771	0.782	0.866	0.684
<i>Kepuasan Pelanggan</i>	0.756	0.757	0.860	0.673

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2024

Semua Variabel (CCB, WoM, dan KP) memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen. Nilai *Composite Reliability* yang tinggi di semua variabel CCB >0.852, WOM >0.866 dan KP >0.860 menunjukkan pengukuran yang konsisten, sementara nilai AVE (CCB>0.590, WOM> 0.684 dan KP >0.773) memastikan bahwa indikator-indikator memiliki kontribusi yang substansial terhadap konstruk laten yang diukur.

4.3.2 Hasil Inner Model

Uji inner model atau *structural model* dalam SmartPLS bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten dalam model penelitian. Inner model menguji hipotesis yang dirumuskan dan menentukan kekuatan serta arah hubungan antar variabel.

A. Uji *R-Square*

Tahap pengujian *R - Square* memiliki tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Terdapat kriteria nilai *r – square* untuk variabel laten dependen (endogen) adalah 0.75, 0.50, dan 0.25 dengan kriteria nilai tersebut dapat dikatakan model kuat, sedang, dan lemah (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011).

Tabel 4. 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R*²)

	R-Square	R-Square adjusted
<i>Word Of Mouth</i>	0.557	0.553

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2024

Nilai R-Square sebesar 0.557 dengan adjusted R-square 0.553 menunjukkan bahwa sekitar 55,7% variasi dalam variabel independen (misalnya *customer citizenship behaviour*) dapat dijelaskan oleh variabel dependen dalam hal ini *word of mouth*. Nilai ini adalah versi penyesuaian dari *R-Square* yang mempertimbangkan jumlah variabel dalam model dan ukuran sampel.

Model ini cukup baik karena lebih dari 55,7% variabilitas data dapat dijelaskan oleh *word of mouth*. Namun, untuk konteks praktis, model ini bisa dianggap sedang karena masih ada 44,3% variasi yang tidak dijelaskan oleh variabel ini.

B. Uji F (*Goodness of Fit*) Model

Perubahan R^2 dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel endogen, apakah mempunyai pengaruh yang substantive yang diukur melalui *Effect Size (F-square)*. Interpretasi nilai *F-Square* yaitu 0.02 memiliki pengaruh kecil, 0,15 memiliki pengaruh sedang, dan 0,35 memiliki pengaruh besar (Hair et al., 2019).

Tabel 4. 9 Hasil Uji *F-Square (F2)*

	<i>Word Of Mouth</i>
<i>Customer Citizenship Behaviour</i>	0.229
Kepuasan Pelanggan	0.244

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2024

Berdasarkan nilai uji F yang telah dilakukan didapat bahwa efek *customer citizenship behaviour* terhadap *word of mouth* dengan nilai *F-Square* diangka 0.229 menunjukkan bahwa *customer citizenship behaviour* memiliki efek yang cukup tinggi (cukup signifikan) terhadap *word of mouth*. Dengan kata lain, kontribusi *customer citizenship behaviour* dalam menjelaskan perubahan pada perilaku *citizenship* pelanggan cukup signifikan.

Untuk variabel Kepuasan Pelanggan dengan nilai *F-Square* 0.244, Nilai 0.244 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel *customer citizenship behaviour* dalam model ini. Berdasarkan hasil *F-Square*, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kedua variabel independen dan dependen.

4.3.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai *t* hitung dengan *t* tabel, jika nilai *T statistic* > 1,96 dan *P value* < 0,05, maka hasilnya adalah menerima hipotesis alternatif (*H_a*). Apabila nilai *T statistic* < 1,96 dan *P value* > 0,05, maka hasilnya adalah menerima hipotesis nol (*H_o*). Pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada tabel berikut ini:

A. Path Coefficients Analysis

Tabel 4. 10 Hasil Analisis Jalur

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T- Statistik (>1.972)</i>	<i>P- Value (<0.05)</i>	<i>Hasil</i>
Pengaruh <i>Customer Citizenship Behaviour</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	0.457	0.460	0.053	8.639	0.000	Signifikan
Pengaruh Kepuasan Pelanggan dalam memoderasi <i>Customer Citizenship Behaviour</i> dan <i>Word of Mouth</i>	0.331	0.333	0.041	8.007	0.000	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2024

Hasil Analisis jalur variabel penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai *original sample* untuk variabel *customer citizenship behaviour* terhadap *word of mouth* menunjukkan nilai positif sebesar 0,457 dengan tingkat signifikansi (P-Value) sebesar 0,000, yang berarti signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa *customer citizenship behaviour* dapat mendorong peningkatan *word of mouth* di kalangan responden di lingkungan penelitian.

2. Nilai *original sample* untuk moderasi *kepuasan pelanggan* terhadap *customer citizenship behaviour* dalam meningkatkan *word of mouth* menunjukkan nilai positif sebesar 0.331 dengan P-Value sebesar 0.000, yang artinya signifikan. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif meningkatkan *Customer citizenship behaviour* terhadap *word of mouth* di lingkungan tersebut.

B. Pengujian Hipotesis

Hasil Pengujian Hipotesis akan menjelaskan keterkaitan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian, *customer citizenship behaviour* terhadap *word of mouth* memiliki nilai T-Statistic sebesar 8.639, yang lebih besar dari nilai T tabel (1,972), sehingga hipotesis nol (H_0) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *customer citizenship behaviour* memiliki pengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *customer citizenship behaviour* berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth* dapat diterima.
2. Pada pengujian moderasi kepuasan pelanggan terhadap hubungan antara *customer citizenship behaviour* dan *word of mouth*, didapatkan koefisien jalur 0.331 dan nilai T-Statistic sebesar 8.007, yang lebih tinggi dari T tabel (1,972), H_0 diterima, analisa ini menunjukkan bahwa dengan kepuasan pelanggan yang tinggi akan meningkatkan *customer citizenship behaviour* konsumen dalam menyebarkan luaskan informasi

positif secara sukarela (*word of mouth*). Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa *kepuasan pelanggan* memberikan pengaruh moderasi yang signifikan dalam memperkuat hubungan antara *customer citizenship behaviour* dan *word of mouth*, sehingga hipotesis yang menyatakan kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh *customer citizenship behaviour* dan *word of mouth* dapat diterima.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Customer Citizenship Behavior terhadap Word of Mouth

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer citizenship behavior* memiliki pengaruh signifikan terhadap *word of mouth*, dengan nilai t-statistik sebesar 8.639 yang jauh di atas nilai kritis t-tabel 1.972. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku sukarela dari pelanggan memainkan peran penting dalam mendorong pelanggan lain untuk berbagi pengalaman mereka secara positif, terutama dalam konteks UMKM Manika Kaltim. *customer citizenship behavior* mencakup komponen seperti helping behavior (membantu pelanggan lain atau pihak usaha dalam bentuk dukungan nyata), advocacy (memberikan dukungan positif atau rekomendasi), tolerance (menunjukkan kesabaran terhadap kendala atau kekurangan layanan), dan feedback (menyampaikan masukan yang konstruktif kepada penyedia layanan). Masing-masing elemen ini secara langsung meningkatkan probabilitas bahwa pelanggan akan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, menciptakan efek *word of mouth* yang lebih besar.

Secara teoritis, keterlibatan *customer citizenship behavior* memengaruhi WOM dengan menciptakan rasa kepercayaan dan loyalitas di antara pelanggan. Ketika pelanggan merasa dilibatkan melalui masukan mereka yang dihargai (feedback), merasa terbantu oleh pelanggan lain (helping behavior), atau bahkan tetap mendukung meskipun menghadapi masalah kecil (tolerance), mereka cenderung berbagi pengalaman positif tersebut kepada orang lain, baik secara lisan maupun melalui platform digital. Dalam kasus UMKM Manika Kaltim, pengaruh ini menjadi signifikan mengingat pentingnya rekomendasi antar komunitas yang erat, di mana kepercayaan personal berperan besar dalam membangun kredibilitas bisnis. Faktor ini semakin diperkuat oleh dinamika UMKM lokal yang sering bergantung pada relasi sosial langsung dan jaringan interpersonal untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, hasil penelitian memberikan dasar bahwa mendorong perilaku sukarela pada pelanggan dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas usaha dan membangun reputasi melalui *word of mouth*. Di sisi lain, efektivitas strategi ini perlu didukung dengan memastikan bahwa pelanggan terus memiliki pengalaman yang memuaskan dan relevan dalam setiap interaksi dengan UMKM.

Penelitian ini mendukung Wu dkk. (2017) menunjukkan bahwa *Customer Citizenship Behavior* yang berkualitas baik akan sangat mempengaruhi *Customer Citizenship Behavior*, yang pada akhirnya meningkatkan *Word of Mouth* di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang dapat membangun hubungan yang kuat melalui *Customer Citizenship Behavior* dengan pelanggan cenderung mendapatkan *Word of Mouth* yang lebih positif.

4.4.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan dalam memoderasi *Customer Citizenship Behavior* terhadap *Word of Mouth*

Kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dalam memoderasi hubungan antara *customer citizenship behavior* dan *word of mouth*, dengan nilai t-statistik sebesar 8.007, jauh di atas nilai kritis t-tabel 1.972. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan memainkan peran kunci sebagai faktor penguat dalam hubungan antara perilaku sukarela pelanggan *customer citizenship behavior* dan kecenderungan mereka untuk menyebarkan *word of mouth*. Dalam konteks ini, pelanggan yang merasa puas cenderung lebih antusias untuk terlibat dalam perilaku *customer citizenship behavior*, seperti memberikan umpan balik, mendukung usaha, atau menunjukkan toleransi terhadap kekurangan layanan. Kepuasan mereka terhadap pengalaman layanan atau produk tidak hanya memperkuat keterlibatan mereka dalam perilaku sukarela, tetapi juga memotivasi mereka untuk berbagi pengalaman positif kepada orang lain secara lisan maupun melalui media sosial.

Secara teoritis, kepuasan pelanggan menciptakan emosi positif yang memperkuat efek *customer citizenship behavior* pada *word of mouth*. Pelanggan yang merasa puas cenderung lebih percaya diri untuk merekomendasikan produk atau layanan, karena pengalaman mereka mendukung hal tersebut. Di sisi lain, tanpa kepuasan yang cukup, perilaku sukarela pelanggan mungkin tidak mencapai dampak yang signifikan terhadap

word of mouth, mengingat kurangnya motivasi intrinsik untuk berbagi hal positif. Dalam konteks yang lebih spesifik, seperti UMKM, kepuasan pelanggan menjadi aspek penting dalam mempertahankan loyalitas dan memperluas jaringan pelanggan melalui *word of mouth*, karena komunitas kecil lebih bergantung pada kepercayaan dan interaksi personal. Dengan demikian, hasil penelitian ini menekankan pentingnya memastikan kepuasan pelanggan melalui kualitas produk, pengalaman layanan yang konsisten, dan penghargaan terhadap kontribusi pelanggan untuk mendorong *word of mouth* yang lebih efektif. Strategi ini relevan khususnya untuk meningkatkan daya saing usaha dalam lingkungan pasar yang padat persaingan.

Pelanggan yang puas lebih cenderung menunjukkan *Customer Citizenship Behavior* yang lebih tinggi dan terlibat dalam *Word of Mouth* positif (Ladhari, 2020). Dalam penelitian oleh Anderson & Mittal (2022), ditemukan bahwa kepuasan pelanggan memperkuat dampak *Customer Citizenship Behaviour* terhadap *Word of Mouth*, terutama di sektor UMKM, di mana pengalaman pelanggan sering kali sangat personal dan dapat berdampak langsung pada loyalitas serta perilaku berbagi informasi mereka.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk Menguji secara empiris pengaruh *customer citizenship behavior* terhadap *word of mouth* pada UMKM Manika Kaltim serta menganalisis peran kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *customer citizenship behavior* dan *word of mouth*. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa *customer citizenship behavior* memiliki pengaruh signifikan terhadap *word of mouth* di UMKM Manika Kaltim. *customer citizenship behavior*, yang memiliki indikator seperti helping behavior, advocacy, tolerance, dan feedback, menunjukkan dampak signifikan terhadap kesediaan pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka dengan orang lain. Helping behavior mengilustrasikan keinginan pelanggan untuk mendukung pelanggan lain atau bahkan perusahaan, sementara advocacy mencerminkan komitmen sukarela pelanggan dalam memberikan rekomendasi positif terhadap produk atau layanan. Selain itu, tolerance menjadi manifestasi sikap pemaaf pelanggan dalam menghadapi kekurangan layanan, dan feedback berfungsi sebagai media pelanggan untuk memberikan masukan yang membantu perbaikan kualitas. Gabungan dari perilaku ini menciptakan jaringan

komunikasi yang kuat di antara pelanggan, sehingga *word of mouth* yang positif semakin tersebar luas. Temuan ini menunjukkan bahwa mendorong perilaku sukarela pelanggan tidak hanya meningkatkan loyalitas tetapi juga memperluas eksposur UMKM manika kaltim dalam pasar lokal yang kompetitif. *word of mouth* yang didorong oleh *customer citizenship behavior* memberikan peluang strategis bagi UMKM manika kaltim untuk membangun citra baik yang otentik, karena rekomendasi pelanggan cenderung lebih dipercaya daripada bentuk promosi lainnya. Dengan mengelola *customer citizenship behavior* secara efektif, UMKM manika kaltim dapat memanfaatkan perilaku pelanggan sebagai aset utama dalam memperkuat reputasi dan menarik pelanggan baru secara berkelanjutan.

2. Kepuasan pelanggan terbukti memiliki peran signifikan dalam memoderasi hubungan antara *customer citizenship behavior* dan *word of mouth*, dengan secara efektif memperkuat dampak perilaku sukarela pelanggan terhadap penyebaran informasi positif melalui *word of mouth*. Kepuasan yang dirasakan pelanggan menjadi katalisator yang meningkatkan kemungkinan mereka untuk terlibat lebih aktif dalam berbagai aspek *customer citizenship behavior*, seperti membantu pelanggan lain, memberikan rekomendasi, dan menyampaikan umpan balik yang konstruktif. Selain itu, pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki motivasi yang lebih besar untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, menciptakan siklus *word of mouth* yang lebih kuat. Hasil ini selaras dengan teori yang menekankan bahwa keterlibatan

dalam *customer citizenship behavior* bukan hanya memperdalam loyalitas pelanggan terhadap merek atau layanan, tetapi juga memperkuat efektivitas komunikasi antar pelanggan. Komunikasi yang terjadi dalam konteks *word of mouth* memiliki keunikan karena lebih dipercaya dibandingkan bentuk komunikasi pemasaran lainnya, sehingga kepuasan pelanggan memainkan peran krusial dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi perusahaan. Dengan meningkatkan kepuasan, UMKM manika kaltim dapat lebih mudah memanfaatkan potensi penuh *customer citizenship behavior* untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka melalui *word of mouth* yang otentik dan berdampak positif.

5.2 Implikasi Teoritis

Studi ini memberikan kontribusi signifikan pada literatur yang membahas peran moderasi kepuasan pelanggan dalam memperkuat hubungan antara *customer citizenship behavior* dan *word of mouth*. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan bukan hanya sebagai indikator keberhasilan suatu layanan, tetapi juga berfungsi sebagai pendorong *word of mouth* dengan cara memperkuat intensitas keterlibatan pelanggan UMKM manika kaltim dalam *customer citizenship behavior*. Pelanggan yang merasa puas cenderung lebih aktif dalam memberikan rekomendasi, berbagi pengalaman positif, serta mendukung penyebaran informasi tentang produk atau layanan melalui *word of mouth* yang kredibel. Dengan demikian, penelitian ini mengisi kesenjangan dalam literatur yang sebelumnya kurang mengintegrasikan aspek

perilaku pelanggan, kepuasan, dan strategi pemasaran berbasis *word of mouth* dalam konteks UMKM.

Kepuasan bertindak sebagai katalisator yang mendorong pelanggan untuk meningkatkan kontribusi mereka terhadap perusahaan melalui perilaku seperti advocacy dan feedback, yang selanjutnya memperbesar dampak WOM dalam menarik perhatian pelanggan baru dan memperkuat loyalitas pelanggan lama. Dukungan terhadap hasil ini juga ditemukan dalam penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Ladhari (2020), yang menekankan bahwa pelanggan yang puas lebih cenderung menjadi promoters melalui *word of mouth* positif. Selain itu, studi Hennig-Thurau et al. (2004) menunjukkan bahwa *word of mouth* sering menjadi salah satu elemen paling berpengaruh dalam menciptakan reputasi merek yang kuat. Dengan menyoroti kepuasan pelanggan sebagai elemen moderasi dalam hubungan antara *customer citizenship behavior* dan *word of mouth*, studi ini memberikan wawasan praktis bagi UMKM manika kaltim dalam merancang strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman pelanggan, menciptakan *word of mouth* yang kuat sebagai alat pemasaran berbiaya rendah namun sangat efektif.

5.3 Implikasi Manajerial

UMKM Manika Kaltim disarankan untuk mendorong perilaku sukarela pelanggan dengan lebih proaktif melalui berbagai pendekatan strategis, seperti program loyalitas yang berfokus pada penghargaan untuk keterlibatan pelanggan,

insentif khusus bagi pelanggan yang secara konsisten memberikan umpan balik positif atau rekomendasi, serta memperkuat interaksi personal yang mendalam antara pelaku usaha dan pelanggan. Langkah ini dapat membangun hubungan emosional yang lebih kuat, menciptakan pelanggan yang tidak hanya loyal tetapi juga menjadi duta merek yang efektif. Meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penyediaan layanan berkualitas yang konsisten, mematuhi janji layanan, dan secara rutin melampaui ekspektasi pelanggan tidak hanya membantu mempertahankan pelanggan tetapi juga memperbesar efek positif *word of mouth* dalam komunitas lokal yang memiliki pola interaksi sosial yang erat seperti di Kaltim.

Lebih dari itu, strategi pengelolaan ekspektasi pelanggan harus dipadukan dengan inovasi dalam pengalaman belanja, seperti memberikan personalisasi layanan berdasarkan kebutuhan pelanggan atau menciptakan program referensi (referral program) yang menguatkan keterlibatan mereka untuk mendorong orang lain mencoba produk atau layanan. Dalam komunitas lokal, *word of mouth* seringkali merupakan alat pemasaran paling efektif karena pelanggan lebih mempercayai rekomendasi personal dibandingkan promosi formal. Dengan memastikan pengalaman belanja yang selalu positif dan mudah diakses, UMKM Manika Kaltim tidak hanya dapat menarik pelanggan baru tetapi juga menciptakan efek domino dalam memperluas pangsa pasar. Pendekatan ini relevan bagi UMKM Manika Kaltim untuk tetap kompetitif dalam lingkungan bisnis yang semakin digital namun tetap mengutamakan kepercayaan dan koneksi personal.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang penting untuk diperhatikan. Salah satu keterbatasan utama adalah fokus geografis yang terbatas pada konteks UMKM di Kalimantan Timur (Kaltim), yang memiliki karakteristik sosial, budaya, dan ekonomi tertentu. Kondisi ini membuat generalisasi temuan ke wilayah lain harus dilakukan dengan cermat, mengingat setiap daerah mungkin memiliki dinamika pelanggan yang berbeda. Misalnya, pola interaksi sosial di Kaltim yang cenderung berbasis komunitas lokal mungkin tidak sepenuhnya sebanding dengan wilayah perkotaan yang lebih terhubung secara digital dan memiliki tingkat heterogenitas pelanggan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, penelitian di lokasi yang berbeda dengan berbagai karakteristik pasar diperlukan untuk memperkuat validitas eksternal hasil penelitian ini.

Selain itu, penelitian ini lebih berfokus pada peran *word of mouth* dalam lingkup komunikasi tradisional dan antarpribadi, sementara potensi besar *word of mouth* melalui platform digital, seperti media sosial, ulasan online, dan aplikasi e-commerce, belum dieksplorasi secara mendalam. Padahal, di era pemasaran digital, platform ini telah menjadi saluran utama *word of mouth* yang dapat memperluas jangkauan UMKM manika kaltim secara signifikan. Ketidakhadiran elemen ini membatasi relevansi hasil penelitian untuk konteks pemasaran modern yang semakin bergantung pada kehadiran digital. Untuk itu, studi lanjutan yang mengintegrasikan pendekatan berbasis digital sangat dianjurkan guna mendapatkan wawasan yang lebih menyeluruh tentang bagaimana *word of mouth* dapat dimaksimalkan melalui saluran offline dan online

sekaligus. Hal ini akan memberikan kontribusi yang lebih komprehensif bagi literatur pemasaran dan praktik UMKM di masa depan.

5.5 Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian berikutnya direkomendasikan untuk memperluas cakupan geografis guna mengatasi keterbatasan generalisasi hasil studi ini, dengan mempertimbangkan wilayah-wilayah dengan karakteristik demografis, budaya, dan perilaku pelanggan yang berbeda. Penambahan variabel lain, seperti kepercayaan pelanggan, brand image, atau bahkan *perceived value*, dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang berperan dalam memperkuat hubungan antara *customer citizenship behavior* dan *word of mouth*. Variabel-variabel ini dapat membantu menjelaskan mekanisme mendalam di balik keputusan pelanggan untuk terlibat dalam *word of mouth*, baik secara offline maupun online.

Selain itu, mengkaji peran *word of mouth* di platform digital dan media sosial menjadi kebutuhan yang mendesak dalam mengakomodasi lanskap pemasaran yang terus berkembang. Digital *word of mouth*, yang mencakup ulasan pelanggan, testimonial online, hingga penyebaran konten viral, telah terbukti menjadi pendorong utama dalam pengambilan keputusan konsumen di era modern. Dengan meneliti bagaimana *customer citizenship behavior* dapat terintegrasi dalam strategi pemasaran digital, seperti melalui insentif ulasan online atau kampanye advokasi pelanggan di media sosial, penelitian lanjutan dapat mengungkap pendekatan yang lebih relevan untuk

UMKM yang ingin memanfaatkan saluran digital. Pendekatan semacam ini akan memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran berbasis komunitas yang selaras dengan tren teknologi dan perilaku konsumen saat ini, sekaligus memberikan wawasan teoretis untuk memperkaya literatur terkait pemasaran digital.



DAFTAR PUSTAKA

- Anaza, N. A. (2014). The Influence of Customer Citizenship Behavior on Firm Performance. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(3), 36–47.
- Anderson, E. W., & Mittal, V. (2022). Strengthening Customer Satisfaction as A Moderator in The Relationship Between Customer Engagement and Word-of-Mouth. *Journal of Service Research*, 25(2), 234–250.
- Andi AndikaWirawan, Herman Sjahrudin & Nurlaely Razak. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/p8e5z>
- Babin, Barry, 2015. *Modeling Consumer Satisfaction and Word Of Mouth: Restaurant Patronage In Korea*, *The Journal Of Service Marketing* : Vol 19 No. 3 hal 133-139
- Bank BJB. (2024). Bank BJB Raih Penghargaan Pengembangan UMKM Terbaik dari IWEB. Diambil 24 April 2024, dari <https://bankbjb.co.id/news/bank-bjb-raih-penghargaan-pengembangan-umkm-terbaik-dari-iweb>
- Chung, S., & Moon, H. (2017). The Effect of Competition on Customer Citizenship Behavior: A Framework for Understanding Why and How It Happens. *Service Business*, 11(4), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11628-017-0357-7>
- Cohen, J. (1998). *Statistical Power Analysis for the Behavioural Sciences (XXI)*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design, Qualitatives, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4 ed.). California: Sage Publications.
- East, R., Romaniuk, J., & Lomax, W. (2023). The Power of Word-of-Mouth Communication in Local Business Environments. *International Journal of Research in Marketing*, 40(1), 55–72.
- Eisingerich, A., Merlo, O., Heide, J., & Tracey, P. (2016). Customer Satisfaction and Purchase Behavior: The Role of Customer Input. In *Looking Forward, Looking Back: Drawing on the Past to Shape the Future of Marketing* (hal. 220–220). https://doi.org/10.1007/978-3-319-24184-5_57
- Estelle Van Tonder dan Leon T.De Beer 2018. New perspectives on the role of customer satisfaction and commitment in promoting customer citizenship behaviours South African Journal of Economic and Management Sciences Vol. 21, No. 1

- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Groth, M. (2005). Customers as Good Soldiers: Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries. *Journal of Management*, 31(1), 7–27. <https://doi.org/10.1177/0149206304271375>
- Hair, Joe F, Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, Joseph F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Kaushik, A. (2024). Assessing The Impact of Word-of- Mouth Marketing in Local Markets. *Interantional Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 08(04), 1–5. <https://doi.org/10.55041/IJSREM32028>
- Keiningham, T. L., Rust, R. T., Lariviere, B., Aksoy, L., & Williams, L. (2018). A Roadmap for Driving Dustomer Word-of-Mouth. *Journal of Service Management*, 29(1), 2–38. <https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2017-0077>
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of The Literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167–183. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001>
- Kraigher-Krainer, J., Uberwimmer, M., Costa, Y., & Zehetner, A. (2017). The Hidden Impact of Word-of-Mouth: A System Dynamics Approach. *Marketing Sciences & Inspiration*, 12(3), 17–26.

- Ladhari, R. (2020). Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty: The Moderating Role of Positive Emotions. *Journal of Service Marketing*, 34(2), 156–171.
- Lin liu, Tingting Cui, Jinnan Wu Ruilan Cao & Ye ye (2021). Encouraging tourist citizenship behavior through resource uniqueness and service quality: The mediating role of emotions. <https://doi.org/10.1177/1356766720952>
- Lishan Xie, Patrick Poon & Wenxuan Zhang. (2017). Brand experience and customer citizenship behavior: the role of brand relationship quality. *Journal of Consumer Marketing* 34/3 (2017) 268 –280. DOI 10.1108/JCM-02-2016-1726.
- Mpinganjira, M. (2021). Customer Engagement Behavior and Its Implications for Small Business Growth. *Journal of Small Business Management*, 59(4), 789–812.
- Natalia, E., Hoyyi, A., & Santoso, R. (2017). Analisis Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Publik Menggunakan Pendekatan Partial Least Square (PLS) (Studi Kasus: Badan Arsip dan Perpustakaan Daerah Provinsi Jawa Tengah). *Jurnal Gaussian*, 6(3), 313–323.
- Nielsen. (2021). The Power of Word of Mouth in Consumer Decision Making. Diambil 27 April 2024, dari <https://www.nielsen.com/>
- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2017). *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Usman, H., & Akbar, P. S. (2008). *Metodology Penelitian Sosial* (2 ed.). Jakarta: Bumi Aksara.
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer Value Co-Creation Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279–1284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>
- Zhong, X., & Zhong, X. (2024). The Effect of Customer Satisfaction on Word-of-Mouth Communication: The Mediating Role of Face Perception. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 13(2), 83–87. <https://doi.org/10.54097/n323gp33>