

**Pengaruh *Customer Based Corporate Reputation, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, dan Customer Commitment*
Terhadap *Customer Citizenship Behavior*
(Pada Pelanggan Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu Rembang)**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Yamamatul Khoiriyah

30402100256

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEMARANG**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

Usulan Penelitian Untuk Skripsi

Pengaruh Customer Based Corporate Reputation, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, dan Customer Commitment Terhadap Customer Citizenship Behavior
(Pada Pelanggan Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu Rembang)

Disusun oleh:

YAMAMATUL KHOIRIYAH

30402100256

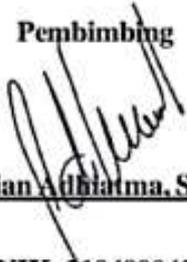
Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian usulan penelitian Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 5 Mei 2025

Pembimbing


Dr. Ardian Adhiatma, S.E., MM

NIK. 210499042

Pengaruh Customer Based Corporate Reputation, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, dan Customer Commitment Terhadap Customer Citizenship Behavior (Pada Pelanggan Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu Rembang)

Disusun Oleh:

YAMAMATUL KHOIRIYAH

30402100256

Pada tanggal 15 Mei 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Dr. Ardian Adhiatma, S.E., MM

NIK. 210499042

Reviewer



Prof. Dr. Ken Sudarti, S.E., M.Si

NIK. 210491023

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. H. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M

NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Yamamatul Khoiriyah

NIM 30402100256

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh Customer Based Corporate Reputation, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, dan Customer Commitment Terhadap Customer Citizenship Behavior (Pada Pelanggan Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu Rembang)**” 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 skripsi ini.

Semarang, 05 Mei 2025

Penulis,



Yamamatul Khoiriyah

NIM. 30402100256

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yamamatul Khoiriyah

NIM 30402100256

Program studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa skripsi dengan judul : **“Pengaruh *Customer Based Corporate Reputation, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, dan Customer Commitment Terhadap Customer Citizenship Behavior (Pada Pelanggan Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu Rembang)*”**. Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Noneksekutif 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 di kemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 05 Mei 2025

Penulis,



Yamamatul Khoiriyah

NIM. 30402100256

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Based Corporate Reputation*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*, dan *Customer Commitment terhadap Customer Citizenship Behavior* pada pelanggan UMKM Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu di Rembang. Fenomena meningkatnya persaingan di sektor kuliner tradisional menuntut UMKM untuk tidak hanya berfokus pada kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang mendorong perilaku sukarela pelanggan dalam mendukung usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden. Analisis dilakukan dengan menggunakan teknik *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior*, baik secara langsung maupun tidak langsung. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis terhadap literatur perilaku konsumen dan menawarkan implikasi praktis bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing melalui pendekatan hubungan pelanggan yang strategis.

Kata kunci: Reputasi Perusahaan Berbasis Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Komitmen Pelanggan, Perilaku Kewarganegaraan Pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Customer Based Corporate Reputation, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Customer Commitment on Customer Citizenship Behavior of UMKM Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu customers in Rembang. The phenomenon of increasing competition in the traditional culinary sector requires UMKM to not only focus on customer satisfaction, but also build long-term relationships that encourage voluntary customer behavior in supporting the business. This study uses a quantitative approach with a data collection method through a questionnaire distributed to 100 respondents. The analysis was carried out using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique. The results of the study indicate that the four independent variables have a significant influence on Customer Citizenship Behavior, both directly and indirectly. These findings provide theoretical contributions to the consumer behavior literature and offer practical implications for UMKM to increase competitiveness through a strategic customer relationship approach.

Keywords: *Customer Based Corporate Reputation, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, dan Customer Commitment, Customer Citizenship Behavior.*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. Karena berkat Rahmat dan hidayah-Nya penulis akhirnya dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “*Pengaruh Customer Based Corporate Reputation, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, dan Customer Commitment Terhadap Customer Citizenship Behavior (Pada Pelanggan Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu Rembang)*”. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW, keluarga, sahabat, serta umat islam yang mengikuti ajaran hingga akhir zaman.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini penulis banyak mengalami hambatan. Namun berkat bantuan, bimbingan, dan kerja sama dari berbagai pihak akhirnya Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik sehingga dengan penuh kerendahan hati dan rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih kepada:

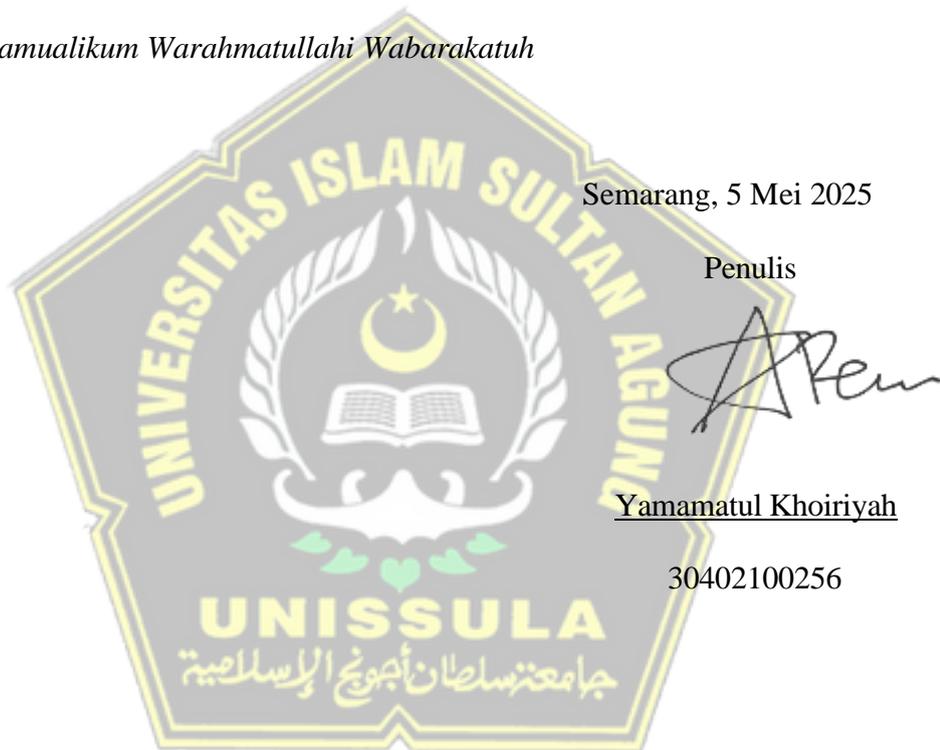
1. Bapak Dr. Ardian Adhiatma, S.E., MM selaku Dosen Pembimbing Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unissula yang telah memberikan ilmu, pengetahuan dan saran serta dukungan dalam penulisan proposal penelitian ini
2. Kepada Kedua orang tua saya yang tercinta Ibu Jum Rahayu dan Bapak Mujayin yang telah memberikan seluruh doa, usaha, membesarkan dan mendidik anaknya hingga mendapatkan gelar sarjana serta selalu menjadi penyemangat untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ini, semoga bapak dan ibu selalu diberikan kesehatan dan panjang umur. Terimakasih banyak untuk semuanya.

3. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung.
5. Kepada seluruh anggota keluarga besar penulis terutama untuk adik-adik penulis yang telah memberikan seluruh semangatnya sehingga penulis dapat selalu semangat dalam mengerjakan dan menyelesaikan perkuliahan dan karya tulis ini.
6. Kepada seseorang yang memiliki nama M. Raid Al Abrar. Terimakasih banyak karena telah menjadi sosok pendamping yang selalu setia menemani penulis dalam segala hal, tempat berbagi suka duka, memberi kasih sayang dan semangat yang luar biasa, dan selalu memberikan dukungan dan perhatian kepada penulis dalam penyusunan skripsi dari awal hingga akhir.
7. Sahabat, Teman-teman, dan orang-orang yang telah menjadi penyemangat dan menjadi partner bertumbuh bersama penulis selama perkuliahan dan proses penyusunan karya tulis penelitian ini.
8. Seluruh staff pengajar dan staff pendidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang atas segala bantuan yang diberikan selama ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu yang juga ikut andil dalam kelancaran pelaksanaan penyusunan Proposal penelitian ini. Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna.
10. *Last but not least*, terimakasih kepada diri sendiri karena telah mampu berusaha dengan keras dan berjuang dengan sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan yang datang diluar keadaan dan

tak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun prosesnya, ini merupakan suatu pencapaian yang patut di banggakan dari diri sendiri karena telah berjuang dan selalu berusaha semangat dalam segala hal.

Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan guna melengkapi segala kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan Tugas Akhir ini. Akhir kata semoga Tugas Akhir ini memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Wassalamualikum Warahmatullahi Wabarakatuh



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRAK.....	vivi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis:.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis:.....	12
1.4.3 Manfaat Sosial	12
1.4.4 Manfaat Kebijakan	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 <i>Customer Based Corporate Reputation</i>	14
2.1.2 <i>Customer Satisfaction</i>	14
2.1.3 <i>Customer Loyalty</i>	16
2.1.4 <i>Customer Commitment</i>	17
2.1.5 <i>Customer Citizenship Behavior</i>	17
2.2 Hubungan Antara Variabel.....	18
2.2.1. <i>Hubungan Customer Based Corporate Reputation dan Customer</i>	

<i>Citizenship Behavior</i>	18
2.2.2. Hubungan <i>Customer Based Corporate Reputation</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	19
2.2.3. Hubungan <i>Customer Based Corporate Reputation</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	20
2.2.4. Hubungan <i>Customer Based Corporate Reputation</i> dan <i>Customer Commitment</i>	20
2.2.5. Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Citizenship Behavior</i>	21
2.2.6. Hubungan <i>Customer Loyalty</i> dan <i>Customer Citizenship Behavior</i>	22
2.2.7. Hubungan <i>Customer Commitmen</i> dan <i>Customer Citizenship Behavior</i>	22
2.2.8. Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	23
2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Populasi dan Sampel	25
3.2.1 Populasi	25
3.2.2 Sampel	26
3.3 Sumber dan Jenis Data	28
3.3.1 Data Primer	28
3.3.2 Data Sekunder	28
3.4 Metode Pengumpulan Data	28
3.5 Variabel dan Indikator	29
3.5.1 Jenis Variabel	29
3.5.1.1 Variabel Dependen	29
3.5.1.2 Variabel Independen	30
3.5.2 Indikator Penelitian	30
3.6 Teknik Analisis Data	32
3.6.1 Analisis Deskriptif	33

3.6.2	Model pengukuran (Outer Model).....	34
3.6.2.1	Uji Validitas	34
3.6.2.2	Uji Reliabilitas.....	35
3.6.3	Model Struktural (Inner Model).....	36
3.6.3.1	R-Square.....	36
3.6.3.2	Q-Square	37
3.6.3.3	Pengujian Hipotesis	38
3.6.4	Uji Kecocokan Model (Model Fit Test)	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		39
4.1	Deskripsi Data Penelitian.....	39
4.2	Karakteristik Responden.....	40
4.2.1	Jenis Kelamin.....	40
4.2.2	Usia atau Umur Responden.....	40
4.2.3	Pekerjaan	41
4.2.4	Domisili.....	41
4.3	Analisis Deskriptif Variabel	42
4.3.1	Hasil Analisis Variabel Customer Based Corporate Reputation	43
4.3.2	Hasil Analisis Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	46
4.3.3	Hasil Analisis Variabel <i>Customer Loyalty</i>	49
4.4	Hasil Analisis Data.....	59
4.4.1	Model Pengukuran (Outer Model)	59
4.4.1.1	Uji Validitas	59
4.4.1.2	Uji Reliabilitas.....	66
4.4.2	Model Struktural (Inner Model).....	68
4.4.2.1	R-Square.....	68
4.4.2.2	Q-Square	70
4.5	Uji Hipotesis	72
4.5.1	Uji Model Fit.....	75
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian	79
4.6.1	Pengaruh Customer Based Corporate Reputation terhadap Customer Citizenship Behavior	79

BAB V PENUTUP	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran	95
5.3 Implikasi Manajerial	95
5.4 Keterbatasan Penelitian	100
5.5 Penelitian Mendatang	101
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN	107



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Pengukuran Skala Likert.....	29
Tabel 3.2 Indikator Penelitian	37
Tabel 3.3 Kategori R^2	29
Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Kuesioner.....	39
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	33
Tabel 4.3 Usia (tahun) Responden	40
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	41
Tabel 4.5 Domisili Responden	41
Tabel 4.6 Gambaran persepsi responden.....	42
Tabel 4.7 Hasil Rata-rata Customer Based Corporate Reputation.....	44
Tabel 4.8 Hasil Rata-rata Customer Satisfaction	38
Tabel 4.9 Hasil Rata-rata Customer Loyalty.....	50
Tabel 4.10 Hasil Rata-rata Customer Commitment.....	53
Tabel 4.11 Hasil Rata-rata Customer Citizenship Behavior	57
Tabel 4.12 Loading Factor	60
Tabel 4.13 Average Variance Extracted (AVE).....	61
Tabel 4.15 Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)	64
Tabel 4.16 Fornell-Lacker Criterion	65
Tabel 4.17 Nilai conbach's alpha dan composite reability.....	66
Tabel 4.18 Nilai R-Square	68
Tabel 4.19 Nilai Q-Square	70
Tabel 4.20 Path Coefficient.....	73
Tabel 4.21 Model Fit.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Kontribusi UMKM terhadap Perekonomian Indonesia.....2



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	108
Lampiran 2. Hasil Analisis SEM-PLS	113



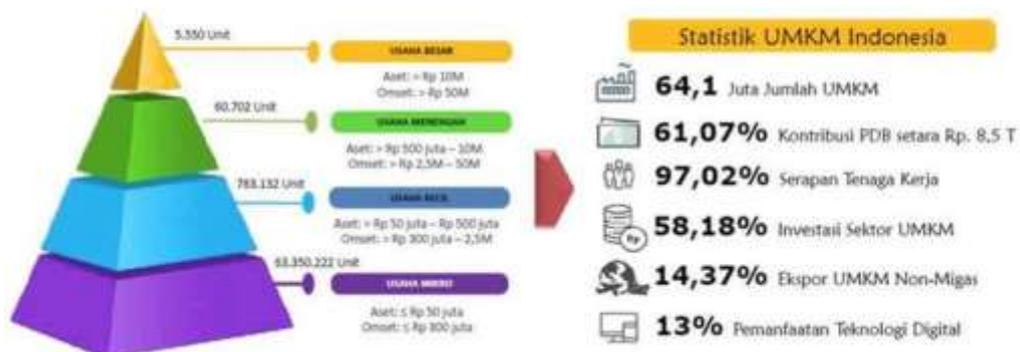
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UMKM yaitu usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia merupakan salah satu tiang utama dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Salah satu jenis UMKM yang penting di daerah yaitu UMKM bisnis kuliner tradisional. Usaha kuliner merupakan salah satu dari bisnis yang sedang berkembang dengan sangat pesat dan dapat menghasilkan keuntungan yang besar, seperti Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu di Rembang. Usaha kuliner tradisional ini tidak hanya menjadi warisan budaya kuliner lokal, tetapi juga dapat berkontribusi dalam memperkuat nilai identitas suatu daerah. Tetapi di tengah arus modernisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, UMKM ini mendapati tantangan besar untuk tetap relevan dan kompetitif, terutama dalam menjaga loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan baru.

GAMBARAN UMKM DALAM PEREKONOMIAN INDONESIA



Sumber : Data Kementerian Koperasi dan UKM (2019)

Gambar 1.1 Data Kontribusi UMKM terhadap Perekonomian Indonesia

Di Indonesia Sebagian besar UMKM merupakan kegiatan usaha rumah tangga yang menyerap tenaga kerja yang sangat banyak. Berdasarkan data kementerian koperasi dan UKM pada tahun 2019, Indonesia memiliki 64,2 juta UMKM yang dapat menyerap tenaga kerja sebanyak 123,3 ribu tenaga kerja dan memberikan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Hal ini dapat membuktikan bahwa UMKM memiliki dampak dan kontribusi yang sangat besar terhadap Indonesia khususnya pengurangan tingkat pengangguran di Indonesia. Oleh karena itu, pemerintah Indonesia berfokus untuk pemberdayaan UMKM agar potensinya dapat berkontribusi lebih besar lagi bagi perekonomian Indonesia.

Dalam dunia bisnis kuliner yang semakin kompetitif ini, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghasilkan keuntungan saja, tetapi juga dituntut untuk membangun suatu hubungan yang kuat dengan pelanggan. Reputasi perusahaan merupakan salah satu peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan memengaruhi loyalitas dan komitmen mereka. Reputasi Perusahaan yang baik dapat meningkatkan *Customer Citizenship Behavior* dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan hasil yang berbeda-beda terkait dengan faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan dari sisi pelanggan. Konsep *Customer Citizenship Behavior* dinilai sebagai konsep yang mampu mendorong pelanggan untuk ikut membantu praktik pemasaran, Sebagaimana yang dijelaskan oleh ((Angelova dan Zekiri, n.d.), bahwa pelanggan

merupakan sumberdaya perusahaan seperti karyawan sehingga perilaku positif pelanggan pada perusahaan ikut menentukan keberhasilan perusahaan.

Customer Citizenship Behavior mempunyai peranan penting untuk ikut dalam mempertahankan kelangsungan operasional perusahaan. *Customer Citizenship Behavior* sendiri merupakan perilaku pelanggan yang dilakukan secara sukarela yang ditunjukkan di luar ekspektasi secara formal dalam hubungan mereka dengan suatu perusahaan, yang mencakup tindakan seperti memberikan rekomendasi positif, menyebarkan informasi yang baik tentang perusahaan dari mulut ke mulut kepada orang lain, berpartisipasi dalam program loyalitas jangka panjang, atau mendukung perusahaan dalam memperbaiki kekurangan perusahaan. Penelitian mengenai *Customer Citizenship Behavior* sangat penting karena perilaku dari pelanggan ini tidak hanya memberikan manfaat bagi perusahaan dalam bentuk promosi dari mulut ke mulut dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang, tetapi juga dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Customer Citizenship Behavior*, seperti kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), komitmen pelanggan (*customer commitment*), dan reputasi perusahaan berbasis pelanggan (*customer-based corporate reputation*), memiliki peran yang signifikan dalam membentuk perilaku ini. Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat mendorong keinginan pelanggan untuk berperilaku lebih baik dan mendukung perusahaan. Sementara itu, loyalitas dan komitmen pelanggan dapat memperkuat hubungan secara emosional yang dapat memotivasi pelanggan untuk bertindak lebih aktif dalam mendukung perusahaan. Reputasi perusahaan yang dikenal baik,

terutama yang dibangun melalui persepsi positif pelanggan, ini juga dapat meningkatkan *Customer Citizenship Behavior*, karena pelanggan akan merasa lebih terhubung dan percaya pada nilai-nilai perusahaan. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor ini secara mendalam sangatlah penting untuk membuat strategi yang dapat memaksimalkan *Customer Citizenship Behavior*, yang mana pada akhirnya pelanggan akan ikut berkontribusi pada keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan.

Menurut penelitian terdahulu yang secara konsisten dapat menghubungkan kepuasan pelanggan dengan *Customer Citizenship Behavior* (Anaza & Zhao, 2013). Menurut (Caniago, 2022), yang menyatakan bahwa kepuasan adalah suatu sikap yang akan diputuskan berdasarkan dengan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi konsumen terhadap hasil dari suatu produk dengan harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor kunci yang berkontribusi pada reputasi perusahaan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka lebih cenderung untuk kembali dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Hal ini menciptakan siklus positif yang dapat meningkatkan loyalitas.

Loyalitas merupakan sesuatu yang timbul dari diri pelanggan tanpa adanya paksaan tetapi yang timbul dengan sendirinya. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang oleh pelanggan secara baik dalam membeli barang atau jasa serta mendukung suatu produk atau jasa yang disukai di masa yang akan datang ((Al Chalabi dan Turan, 2023). Reputasi Perusahaan akan menjadi salah satu indikator untuk meningkatkan kepuasan seorang pelanggan. Jika reputasi

perusahaan baik dan positif sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan setia atau loyal terhadap produk yang dihasilkan.

Komitmen adalah suatu hubungan yang sangat berharga yang perlu dipertahankan secara terus menerus, dimana masing-masing pihak bersedia untuk bekerjasama untuk mempertahankan hubungan ini (Wijaya et al., 2022). Menurut ((Sofyan et al., 2023), komitmen pelanggan dapat didefinisikan sebagai cara untuk melihat dan menilai suatu produk maupun jasa sehingga akan dapat membangun hubungan yang kuat diantara mereka untuk masa mendatang. Komitmen pelanggan telah diartikan juga sebagai emosional atau keterikatan psikologis dengan Perusahaan. Komitmen pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dan mempunyai nilai yang positif pada perilaku kewarganegaraan pelanggan yang positif, karena mereka mempunyai rasa komitmen dan perasaan dari diri mereka untuk ikut serta menyebarkan informasi yang baik dari Perusahaan.

Customer Citizenship Behavior dapat juga diartikan sebagai pertukaran sosial. Orang-orang yang telah merasakan manfaat dari pihak tertentu mungkin merasa berkewajiban untuk membalas budi pada pihak tersebut (Meinar & Suryani, 2019). *Customer Citizenship Behavior* ini mencakup tindakan secara sukarela yang dilakukan oleh pelanggan, seperti memberikan umpan balik yang positif dari mulut ke mulut, merekomendasikan kepada orang lain, dan berpartisipasi dalam promosi perusahaan. Tindakan ini sangat berharga karena dapat meningkatkan reputasi dan daya tarik perusahaan tanpa perusahaan mengeluarkan biaya lebih untuk promosi.

Dalam konteks Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu di Rembang, reputasi perusahaan yang baik, yang didukung dengan kualitas produk dan pelayanan yang

memuaskan, dapat berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini berfokus pada bagaimana reputasi perusahaan, kepuasan pelanggan, loyalitas, dan komitmen pelanggan memengaruhi *Customer Citizenship Behavior* di restoran tersebut.

Dalam penelitian sebelumnya (Thi Van et al., 2016) dan (Anaza & Zhao, 2013), menunjukkan bahwa variabel seperti *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*, dan *Customer Commitment* berperan signifikan dalam membentuk perilaku sukarela pelanggan diberbagai sektor. Namun, sebagian besar penelitian ini dilakukan pada tingkat perusahaan besar atau di sektor modern seperti layanan digital. Hal seperti ini menimbulkan *research gap* karena belum ada kajian secara mendalam yang mengadaptasi penelitian tersebut pada sektor UMKM tradisional di Indonesia, khususnya pada bisnis kuliner seperti Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu.

Di sisi lain, meskipun konsep *Customer Citizenship Behavior* semakin mendapat perhatian, penelitian yang mengeksplorasi bagaimana *Customer Citizenship Behavior* terbentuk dari variabel seperti *Customer Based Corporate Reputation*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*, dan *Customer Commitment* masih sangat sedikit. Terlebih, literatur yang ada saat ini lebih banyak berfokus kepada perilaku pelanggan sebagai konsumen pasif, dan kurang menyoroti peran pelanggan sebagai agen aktif yang dapat secara sukarela mempromosikan produk atau jasa tanpa insentif secara langsung. Dalam konteks UMKM, yang khususnya usaha kuliner tradisional seperti Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu di Rembang, kajian serupa hampir tidak ditemukan. UMKM pada umumnya memiliki karakter yang unik, seperti keterbatasan sumber daya untuk promosi dan rasa ketergantungan

yang lebih besar pada reputasi lokal serta komunikasi dari mulut ke mulut. Namun, belum banyak penelitian yang mengeksplorasi bagaimana *Customer Based Corporate Reputation* dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan komitmen pelanggan, yang kemudian mendorong perilaku sukarela mereka.

Penelitian tentang *Customer Citizenship Behavior* dan *Customer-Based Corporate Reputation* telah banyak dilakukan, namun hasil-hasil yang diperoleh sering kali menunjukkan inkonsistensi, terutama dalam kaitannya dengan variabel seperti kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), dan komitmen pelanggan (*customer commitment*). Didalam penelitian (Thi Van et al., 2016) yang mengemukakan bahwa *Customer Based Corporate Reputation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan, loyalitas, dan komitmen pelanggan yang kemudian berdampak positif pada *Customer Citizenship Behavior*. Namun sebaliknya, dari (Anaza & Zhao, 2013) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak selalu berkorelasi dengan *Customer Citizenship Behavior*, terutama dalam konteks di mana pelanggan merasa bahwa peran aktif mereka tidak diakui oleh Perusahaan tersebut. Selain itu, studi tentang pengaruh komitmen pelanggan terhadap *Customer Citizenship Behavior* juga menunjukkan hasil yang lebih beragam. Beberapa penelitian menyatakan bahwa pelanggan yang memiliki komitmen emosional terhadap suatu merek atau perusahaan cenderung lebih terlibat dalam *Customer Citizenship Behavior* (Morgan & Hunt, 1994). Tetapi menurut (Aydin dan Ozer 2005), menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan sering kali lebih berpengaruh daripada kepuasan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan.

Studi ini menyoroti bahwa kepuasan bukanlah faktor tunggal untuk menjamin loyalitas.

Dalam konteks ini, terdapat *fenomena gap* antara potensi besar UMKM kuliner seperti Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu untuk menjadi penggerak ekonomi lokal dan kenyataan di lapangan yang menunjukkan bahwa banyak UMKM tradisional sulit bersaing di pasar modern. Dalam konteks UMKM kuliner tradisional seperti Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu, terdapat kesenjangan antara kebutuhan konsumen yang semakin dinamis dengan kemampuan UMKM dalam memenuhi ekspektasi tersebut. Pelanggan modern tidak hanya mencari produk berkualitas tetapi juga pengalaman yang dapat membangun kepercayaan dan kepuasan. Menurut (Anaza & Zhao, 2013), bahwa perilaku pelanggan yang proaktif, seperti memberikan ulasan positif atau mempromosikan produk secara sukarela (*customer citizenship behavior*), dapat menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dengan biaya minimal. Dan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keberhasilan suatu bisnis sangatlah bergantung pada reputasi usaha, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan komitmen pelanggan (Thi Van et al., 2016). Namun, studi tentang perilaku sukarela pelanggan di sektor UMKM tradisional, khususnya dalam konteks budaya lokal seperti di Rembang, masih sangat terbatas, seperti mempromosikan produk secara sukarela melalui ulasan positif atau rekomendasi kepada orang lain, belum dimanfaatkan secara optimal sebagai sumber daya pemasaran tanpa biaya besar. Padahal, perilaku ini berpotensi besar untuk membantu UMKM seperti Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu meningkatkan daya saing tanpa biaya pemasaran tambahan.

Dengan begitu dalam penelitian ini bertujuan untuk mengisi *research gap* dengan mengeksplorasi bagaimana *Customer Based Corporate Reputation*, kepuasan pelanggan, loyalitas, dan komitmen memengaruhi *Customer Citizenship Behavior* dalam konteks UMKM kuliner tradisional. Studi ini akan menggunakan Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu di Rembang sebagai kasus, dengan harapan dapat memberikan wawasan teoretis yang relevan serta implikasi praktis bagi pengelolaan UMKM di sektor kuliner tradisional. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan menjawab kebutuhan literatur akademik tetapi juga mendukung keberlanjutan bisnis tradisional di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam konteks penelitian ini, rumusan masalah dirumuskan untuk menggali lebih dalam mengenai hubungan antara berbagai variabel yang mempengaruhi perilaku kewarganegaraan pelanggan. Oleh karena itu, rumusan masalah yang kompleks dalam proposal tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh antara *Customer Based Corporate Reputation* terhadap *Customer Citizenship Behavior*?
2. Bagaimana pengaruh antara *Customer Based Corporate Reputation* terhadap *Customer Satisfaction*?
3. Bagaimana pengaruh antara *Customer Based Corporate Reputation* terhadap *Customer loyalty*?
4. Bagaimana pengaruh antara *Customer Based Corporate Reputation* terhadap *Customer Commitment*?

5. Bagaimana pengaruh antara *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Citizenship Behavior*?
6. Bagaimana pengaruh antara *Customer Loyalty* terhadap *Customer Citizenship Behavior*?
7. Bagaimana pengaruh antara *Customer Commitment* terhadap *Customer Citizenship Behavior*?
8. Bagaimana pengaruh antara *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan pada penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Based Corporate Reputation* terhadap *Customer Citizenship Behavior*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Based Corporate Reputation* terhadap *Customer Satisfaction*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Based Corporate Reputation* terhadap *Customer Loyalty*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Based Corporate Reputation* terhadap *Customer Commitment*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Citizenship Behavior*.

6. Untuk mengetahui pengaruh dan menganalisis *Customer Loyalty* terhadap *Customer Citizenship Behavior*.
7. Untuk mengetahui pengaruh dan menganalisis *Customer Commitment* terhadap *Customer Citizenship Behavior*.
8. Untuk mengetahui pengaruh dan menganalisis *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis:

- Pengembangan Ilmu Pengetahuan: Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan teori tentang pengaruh *Customer Based Corporate Reputation*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*, dan *Customer Commitment* terhadap *Customer Citizenship Behavior*, khususnya di industri kuliner. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur yang ada dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen.
- Pemahaman Dinamika Hubungan Pelanggan dan Perusahaan: Penelitian ini dapat memperdalam pemahaman tentang bagaimana berbagai faktor seperti reputasi perusahaan dan kepuasan mempengaruhi loyalitas dan komitmen pelanggan, yang pada gilirannya berdampak pada *Customer Citizenship Behavior*. Ini membantu mengidentifikasi hubungan yang saling terkait di antara faktor-faktor tersebut.

1. Manfaat Praktis:

- Strategi Peningkatan Layanan: Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan praktis bagi manajemen Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu Rembang untuk meningkatkan reputasi perusahaan mereka dengan fokus pada *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*. Dengan memahami bagaimana faktor-faktor ini berpengaruh, perusahaan dapat merancang strategi untuk memperbaiki kualitas layanan dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik.
- Peningkatan *Customer Loyalty* dan *Customer Commitment*: Penelitian ini dapat memberikan panduan bagi perusahaan untuk mengembangkan program yang meningkatkan *Customer Loyalty* dan *Customer Commitment* mereka terhadap merek. Ini dapat mencakup peningkatan kualitas produk, peningkatan interaksi dengan pelanggan, dan pembangunan hubungan emosional dengan pelanggan.
- Meningkatkan *Customer Citizenship Behavior*: Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Citizenship Behavior*, perusahaan dapat lebih efektif mendorong pelanggan untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang menguntungkan perusahaan, seperti memberikan rekomendasi, berbagi pengalaman positif, dan berkontribusi pada pengembangan merek perusahaan melalui *word of mouth*.

1. Manfaat Sosial:

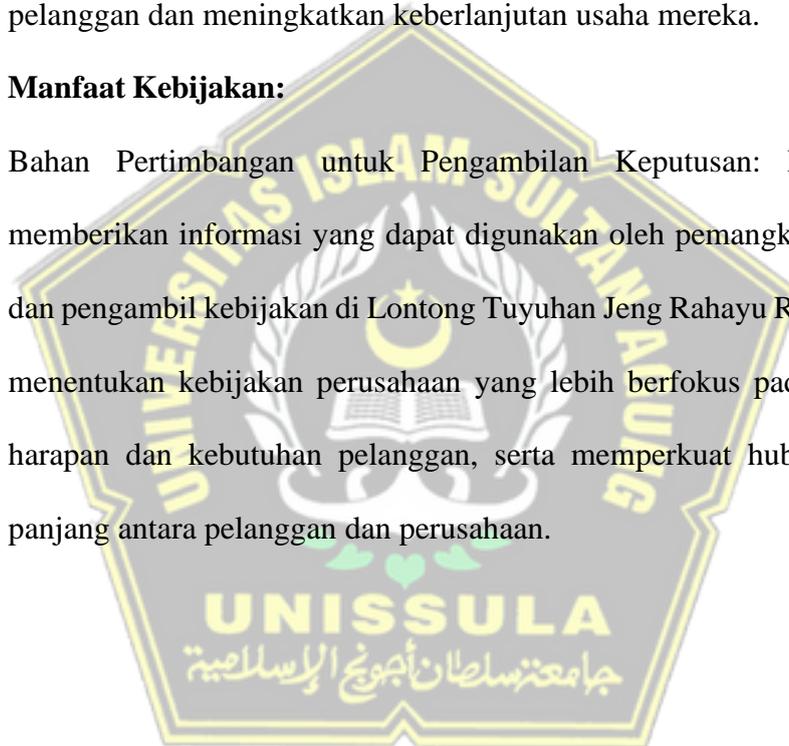
- Peningkatan Kualitas Hubungan Perusahaan dan Pelanggan: Penelitian ini dapat memberi dampak sosial dengan meningkatkan hubungan harmonis

antara perusahaan dan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dan loyal, mereka cenderung memberikan kontribusi positif kepada perusahaan dan masyarakat sekitar, yang dapat memperkuat komunitas lokal di Rembang.

- Memberikan Inspirasi bagi Pelaku Usaha Lokal: Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha kecil dan menengah di sektor kuliner atau bisnis lainnya untuk mengoptimalkan hubungan mereka dengan pelanggan dan meningkatkan keberlanjutan usaha mereka.

1.4.4 Manfaat Kebijakan:

- Bahan Pertimbangan untuk Pengambilan Keputusan: Penelitian ini memberikan informasi yang dapat digunakan oleh pemangku kepentingan dan pengambil kebijakan di Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu Rembang untuk menentukan kebijakan perusahaan yang lebih berfokus pada pemenuhan harapan dan kebutuhan pelanggan, serta memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Customer Based Corporate Reputation*

Customer Based Corporate Reputation ini mengacu pada persepsi keseluruhan pelanggan terhadap Perusahaan berdasarkan pengalaman terhadap produk dan layanan yang diterima pelanggan. Menurut Walsh dan Beatty (2007), reputasi ini berfungsi sebagai modal sosial yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Reputasi ini dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan dan harapan mereka terhadap nilai yang diberikan oleh Perusahaan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi reputasi Perusahaan yaitu kualitas produk, layanan Perusahaan, dan responsivitas terhadap pelanggan. Kualitas produk yang tinggi dan layanan yang memuaskan tidak hanya memenuhi ekspektasi pelanggan, tetapi juga mendorong mereka untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, menciptakan apa yang disebut sebagai *Customer Citizenship Behavior* (Van et al., 2016)

2.1.2 *Customer Satisfaction*

Customer Satisfaction ialah bagian yang berhubungan dengan terciptanya nilai atau persepsi pelanggan terhadap suatu produk dan apakah produk tersebut mendapatkan respon positif yang diterima oleh para konsumen berdasarkan ekspektasi mereka. Dengan terpenuhinya kepuasan pelanggan akan memberikan manfaat untuk Perusahaan yaitu, diantaranya dapat membuat hubungan yang

harmonis antara Perusahaan dengan pelanggan, dapat memberikan dampak atau kesan yang baik untuk Perusahaan sehingga pelanggan cenderung akan merekomendasikan dari mulut ke mulut sehingga akan menguntungkan perusahaan.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan dengan hasil yang didapatkan dari produk terhadap hasil yang di harapkan. .Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2018). Jika kinerja dibawah harapan maka pelanggan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas.

Customer Satisfaction berfungsi sebagai indikator penting dari loyalitas pelanggan, di mana pelanggan yang puas lebih cenderung untuk kembali dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (Anderson & Mittal, 2000, dalam "*Strengthening the Satisfaction-Profit Chain*"). Selain itu, kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi persepsi nilai yang dirasakan, yang pada gilirannya berdampak pada keputusan pembelian di masa depan. Dalam konteks ini, Teori Pertukaran Sosial menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan muncul dari rasa timbal balik yang positif, di mana pelanggan merasa bahwa nilai yang mereka terima sebanding atau lebih besar daripada biaya yang mereka keluarkan (Blau, 1964).

Lebih jauh lagi, pentingnya kepuasan pelanggan tidak hanya terletak pada dampaknya terhadap loyalitas, tetapi juga pada kemampuan dalam meningkatkan kinerja keuangan perusahaan. Penelitian oleh Zeithaml dkk. (1996) dalam "*The Behavioral Consequences of Service Quality*" menunjukkan bahwa kepuasan yang

tinggi dapat mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru dan meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan (*Customer Lifetime Value*). Dengan demikian, perusahaan yang fokus pada peningkatan kepuasan pelanggan tidak hanya akan melihat peningkatan dalam loyalitas dan rekomendasi, tetapi juga dalam profitabilitas jangka panjang. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai kepuasan pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya menjadi sangat krusial bagi perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Menurut (Tjiptono (2012), n.d.), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

2.1.3 *Customer Loyalty*

Customer Loyalty berperan sangat penting dalam keberlangsungan suatu bisnis atau organisasi bisnis untuk bersaing dalam kegiatan maupun usaha. *Customer Loyalty* merupakan suatu komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau kembali membeli produk atau jasa yang disukai di masa mendatang meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut (Agiesta et al., 2021), pelanggan setia dapat menjadi suatu aset bernilai tinggi untuk perusahaan. Karena itu menjaga pelanggan setia akan dapat membantu perusahaan dalam mencari pelanggan baru dan pelanggan setia akan terus datang untuk membeli kembali, ini akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen kepada perusahaan.

2.1.4 Customer Commitment

Komitmen merupakan keinginan pelanggan yang sudah ada sejak lama dalam dirinya untuk mempertahankan hubungan yang berharga atau hubungan yang memberikan manfaat atau disebut *valued relationship* (Ondiana, 2020). Komitmen merupakan salah satu faktor penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan orang lain. Menurut Fullerton dan Taylor (2010) dalam Jasfar (2012: 179) indikator komitmen konsumen terdiri dari:

1. *Continuance Commitment* , yaitu komitmen keberlanjutan yang timbul karena konsumen terikat pada suatu perusahaan dan akan membutuhkan biaya dan waktu apabila ia pindah ke perusahaan lain.
2. *Normative Commitment* (Komitmen Normatif), yaitu komitmen dari diri konsumen yang timbul karena konsumen merasa bahwa ia wajib untuk menjalankan suatu usaha bisnis dengan perusahaan tertentu.
3. *Affective Commitment* (Komitmen Afektif), adalah komitmen yang ada pada diri masing-masing pihak yang berhubungan merasa yakin bahwa di antara mereka terdapat nilai-nilai yang sejalan dan timbulnya komitmen ini berdasarkan kesepakatan bahwa hubungan yang saling menguntungkan ini perlu dilanjutkan.

2.1.5 Customer Citizenship Behavior

Customer Citizenship Behavior merupakan perilaku yang terpacu dari diri konsumen secara sukarela yang dilakukan diluar kewajiban kontrak atau transaksinya dengan perusahaan. Perilaku ini mencerminkan kontribusi tambahan dari pelanggan untuk membantu keberhasilan bisnis, contohnya seperti memberikan

ulasan positif baik secara langsung maupun di sosial media, berpartisipasi dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh penjual, dan merekomendasikan kepada pelanggan lain.

Pelanggan yang merasa puas akan dan mempunyai ketertarikan emosional dengan lontong tuyuhan akan cenderung menunjukkan perilaku kewarganegaraan yang mana pada akhirnya akan dapat meningkatkan citra merek dan akan membantu mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Teori ini diharapkan dapat memahami perilaku pelanggan dalam konteks pemasaran usaha lokal seperti lontong tuyuhan jeng rahayu rembang untuk dapat meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan setia serta meningkatkan daya saing di pasar.

2.2 Hubungan Antara Variabel

2.2.1. Hubungan *Customer Based Corporate Reputation* dan *Customer Citizenship Behavior*

Reputasi perusahaan yang positif dapat sangat signifikan dapat mempengaruhi perilaku pelanggan untuk mendukung Perusahaan secara sukarela. Menurut (Anaza & Zhao, 2013), bahwa reputasi perusahaan yang positif dapat mempengaruhi kemungkinan adanya konsumen akan merekomendasikan produk kepada calon pelanggan lainnya. Tidak hanya itu juga hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa kondisi yang difasilitasi dapat mempengaruhi perilaku pelanggan sehingga meningkatkan efisiensi dan kesenangan dalam berbelanja serta mengurangi kerumitan dan keraguan pelanggan yang terkait dengan proses belanja.

Perusahaan yang memiliki reputasi positif adalah Perusahaan yang memiliki citra dan merek yang baik sehingga dapat membangun reputasi yang kuat melalui perilaku pelanggan. Menurut (Thi Van et al., 2016), reputasi perusahaan menunjukkan pengaruh positif kepada perilaku pelanggan apabila perusahaan membangun dan memelihara merek perusahaan untuk meningkatkan orientasi pelanggan. Artinya semakin baik reputasi Perusahaan berbasis pelanggan akan mempengaruhi tingkat perilaku kewarganegaraan pelanggan.

H1: *Customer Based Corporate Reputation* berpengaruh positif terhadap *Customer Citizenship Behavior* di Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu Rembang.

2.2.2. Hubungan *Customer Based Corporate Reputation* dan *Customer Satisfaction*

Menurut (Chiguvi & Guruwo, 2017), kepuasan pelanggan dapat dilihat dari Tingkat layanan Perusahaan yang diberikan, ini dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan terhadapnya. Apabila, Perusahaan memiliki reputasi baik dimata konsumen karena layanan dan fasilitas yang diberikan akan dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Perusahaan harus focus untuk meningkatkan inovasi dan perhatian terhadap pelanggan untuk membuktikan bahwa reputasi Perusahaan memiliki nilai yang positif.

Menurut (Thi Van et al., 2016), *Customer Based Corporate Reputation* yang memiliki nilai positif dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, apabila dimata konsumen reputasi Perusahaan memiliki citra yang baik, maka konsumen akan memiliki rasa kepuasan dalam menggunakan produk, layanan, maupun fasilitas dari perusahaan tersebut. Semakin tinggi Tingkat

reputasi Perusahaan berbasis pelanggan maka akan semakin tinggi pula Tingkat kepuasan pelanggan tersebut.

H2: *Customer Based Corporate Reputation* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* di Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu Rembang.

2.2.3. Hubungan *Customer Based Corporate Reputation* dan *Customer Loyalty*

Menurut (Thi Van et al., 2016), *Customer Based Corporate Reputation* memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas pelanggan. Yang artinya, bahwa semakin baik reputasi Perusahaan berbasis pelanggan akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Perusahaan.

Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan (Kapuy, 2019) bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas karena pelayanan yang diberikan oleh perusahaan memiliki persepsi positif bagi pelanggan dan memberikan hasil yang baik. Dengan reputasi perusahaan yang baik diharapkan pelanggan akan menggunakan produk tersebut dan akan merasa puas. Jadi dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3: *Customer Based Corporate Reputation* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* di Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu Rembang

2.2.4. Hubungan *Customer Based Corporate Reputation* dan *Customer Commitment*

Menurut (Shukla et al., 2015), diketahui bahwa *Customer Commitment* dikatakan mirip dengan manajemen hubungan, yang mana *Customer Commitment* pada akhirnya adalah hasil upaya dari Perusahaan. Dari hasil penelitian yang

dilakukan oleh (Thi Van et al., 2016), mengatakan bahwa *Customer Based Corporate Reputation* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap komitmen pelanggan. Dapat diartikan bahwa semakin positif *Customer Based Corporate Reputation* akan dapat meningkatkan rasa *Customer Commitment* terhadap Perusahaan.

H4: *Customer Based Corporate Reputation* berpengaruh positif terhadap *Customer Commitment* di Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu Rembang

2.2.5. Hubungan *Customer Satisfaction* dan *Customer Citizenship Behavior*

Hasil penelitian dari (Thi Van et al., 2016), menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Customer Citizenship Behavior*. Yang mana artinya saat pelanggan merasa terpenuhi kepuasaannya pada suatu produk atau layanan yang diterima maka pelanggan tersebut akan secara sukarela melakukan apapun sebagai tanda kepemilikan terhadap produk tersebut yang berupa *Customer Citizenship Behavior*. Tindakan yang dilakukan pelanggan tersebut mencakup dengan Tindakan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang-orang disekitarnya, membantu mempromosikan secara sukarela melalui media sosial dengan ulasan yang positif sehingga dapat mempengaruhi citra perusahaan sehingga citra perusahaan akan menjadi baik dan ini akan sangat menguntungkan perusahaan karena tidak perlu mengeluarkan modal lebih dalam mempromosikan perusahaan, pelanggan juga dapat membantu memberikan masukan kepada perusahaan dengan produk atau layanan yang kurang sehingga perusahaan akan segera memperbaikinya. Kebijakan pelanggan, perilaku menyuarkan kekurangan perusahaan, tindakan pelayanan

dengan pemeliharaan, fasilitas dan ikut ambil bagian dalam kegiatan penelitian maupun kegiatan lainnya (Tonder & Beer, 2018). Dalam penelitiannya menurut ((Angelova dan Zekiri, n.d.), bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan , maka pelanggan juga akan semakin sering untuk melakukan Tindakan yang menguntungkan perusahaan.

H5: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Citizenship Behavior* di Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu Rembang

2.2.6. Hubungan *Customer Loyalty* dan *Customer Citizenship Behavior*

Menurut (Tonder & Beer, 2018), bahwa dalam dunia bisnis bisa diartikan bahwa saat pelanggan mendapatkan pengalaman yang positif, maka akan timbul rasa keinginan untuk membalas budi tanpa adanya biaya tambahan, dengan menerapkan *Customer Citizenship Behavior*. Pengalaman positif yang didapatkan pelanggan akan tercermin melalui loyalitas pelanggan terhadap produk suatu perusahaan. Hasil dari penelitian (Thi Van et al., 2016), menunjukkan bahwa *Customer Loyalty* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Customer Citizenship Behavior*. Artinya bahwa semakin tinggi *Customer Loyalty* akan semakin tinggi juga *Customer Citizenship Behavior* positif yang ada.

H6: *Customer Loyalty* berpengaruh positif terhadap *Customer Citizenship Behavior* di Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu Rembang

2.2.7. Hubungan *Customer Commitmen* dan *Customer Citizenship Behavior*

Tindakan yang dilakukan pelanggan untuk menunjukkan *Customer Citizenship Behavior* mereka seperti merekomendasikan produk tersebut dari pelanggan ke pelanggan lainnya sebagai cara untuk menyebarkan pengetahuan

tentang Perusahaan atau produk itu terjadi ketika pelanggan tersebut memiliki komitmen terhadap suatu Perusahaan. hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Thi Van et al., 2016), bahwa *Customer Commitment* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior*. Artinya bahwa semakin tinggi *Customer Commitment* terhadap perusahaan atau produk tersebut maka akan semakin tinggi juga *Customer Citizenship Behavior* yang dilakukan oleh pelanggan.

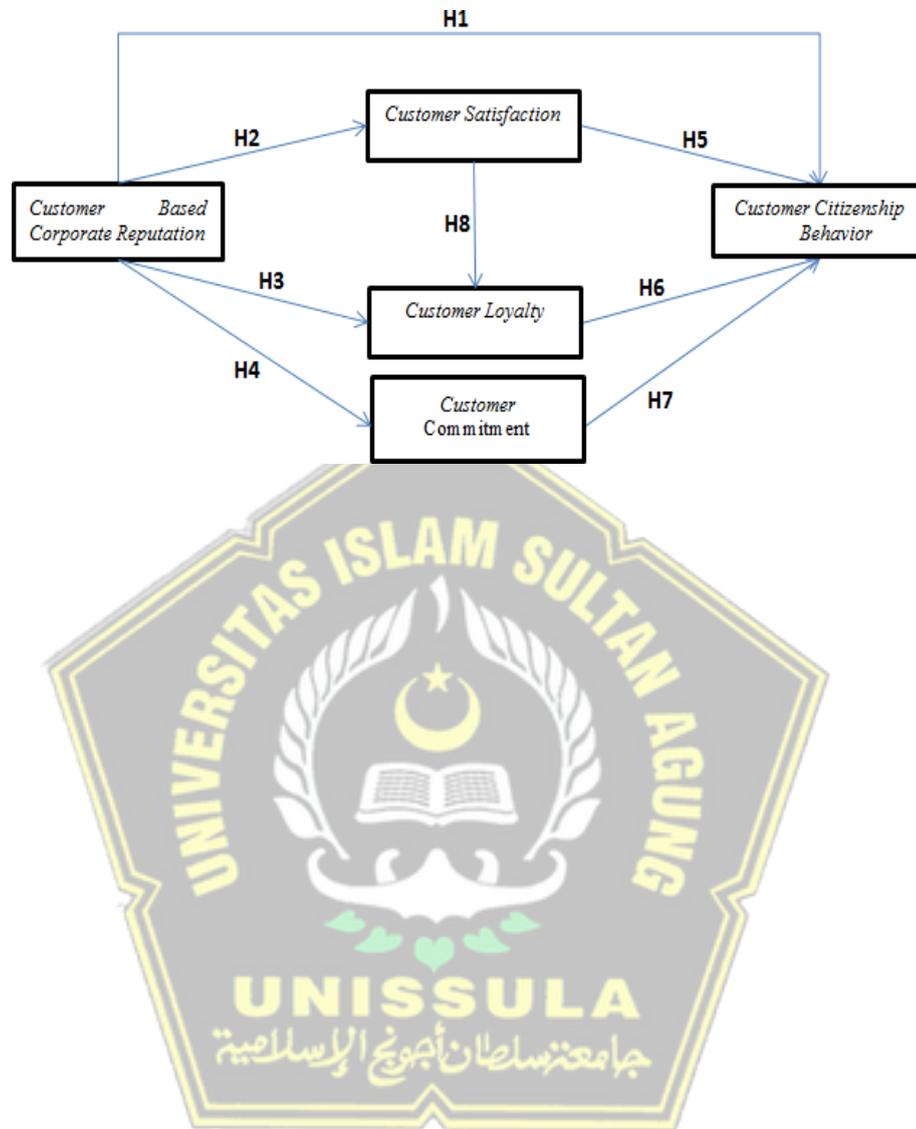
H7: komitmen pelanggan berpengaruh positif terhadap perilaku kewarganegaraan pelanggan di Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu Rembang

2.2.8. Hubungan *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*

Hasil dari penelitian (Chiguvi & Guruwo, 2017) menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. *Customer Loyalty* dapat diyakini memiliki hubungan dengan beberapa faktor yang mempengaruhinya. Hal ini didukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Thi Van et al., 2016), yang menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Artinya terdapat hubungan yang positif dari *Customer Satisfaction* dengan *Customer Loyalty*, yaitu pelanggan yang merasa puas atas apa yang diterima akan didorong oleh rasa ingin membeli Kembali dari perusahaan yang memuaskannya itu. Maka, semakin tinggi *Customer Satisfaction* akan meningkatkan juga *Customer Loyalty* terhadap perusahaan tersebut.

H8: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* di Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu Rembang

2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Menurut (Ali et al., 2022), Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang akan memberikan hasil temuan baru yang dapat digapai dengan menerapkan prosedur-prosedur secara statistic atau dengan cara yang lain dari suatu kuantifikasi (pengukuran). Penelitian kuantitatif adalah penelitian berdasarkan pengujian suatu teori yang didalamnya terdapat variabel-variabel yang diukur dengan angka, kemudian dilakukan analisis dengan menggunakan prosedur statistic untuk menentukan apakah prediksi teori tersebut benar.

Peneliti memutuskan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif dalam studi ini dengan tujuan untuk menguji teori-teori yang telah ada, di mana data yang dikumpulkan akan dianalisis secara statistik. Menurut (Berlianti et al., 2024), metode kuantitatif merupakan salah satu pendekatan umum yang di pakai dalam suatu penelitian yang memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi hubungan antar variable dan tentunya dengan pendekatan terstruktur.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah seluruh anggota kelompok manusia yang berada ditempat yang sama dalam suatu tempat secara terencana yang menjadi kunci kesimpulan

dari hasil akhir suatu penelitian. Populasi juga bukan sekedar berapa jumlah pada subjek yang dipelajari, tetapi mencakup seluruh karakteristik atau sifat pada subjek yang sedang dipelajari. Populasi dalam penelitian ini yang digunakan adalah seluruh konsumen yang pernah mengkonsumsi produk makanan pada UMKM Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu Rembang selama bulan Maret 2025.

3.2.2 Sampel

Menurut (Suriani et al., 2023), sampel adalah sejumlah individu yang sudah dipilih dari populasi dan juga mewakili seluruh anggota populasi. Sampel yang baik adalah sampel yang mempunyai sifat representative terhadap populasi. Pada penelitian ini dalam pengambilan sampel menggunakan Teknik accidental sampling. Menurut (Fauzy, 2019), accidental sampling merupakan teknik pengambilan sampel dimana sampel dipilih dari orang siapa saja yang kebetulan dijumpai di UMKM Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu Rembang. Artinya siapa saja bisa menjadi sampel penelitian yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan orang tersebut sesuai dengan karakteristik dari pelanggan Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu Rembang.

Untuk menentukan jumlah sampel minimum, penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel/jumlah responden

Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi

e = Tingkat kesalahan

Dalam rumus slovin ada ketentuan sebagai berikut :

Nilai e : 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e : 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Dalam rumusan tersebut maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10% maka untuk mengetahui sampel penelitian pada penelitian ini dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Jumlah dibulatkan menjadi **100 responden**

3.3 Sumber dan Jenis Data

3.3.1 Data Primer

Dari penelitian sebelumnya (Sari & Zefri, 2019), data primer adalah data informasi yang didapatkan dari tangan pertama yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Data primer merupakan data yang berasal dari keaslian karakter dan tidak mengalami perlakuan statistic apapun. Data primer bisa didapatkan secara langsung melalui cara observasi, wawancara, diskusi terfokus dan penyebaran kuesioner. Sumber data primer dalam penelitian ini didapatkan melalui kuesioner atau melalui angket sebagai penelitian.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dan dipublikasikan oleh pihak lain yang digunakan sebagai objek penelitian. Data sekunder bisa didapatkan dari sebuah situs internet maupun literatur – literatur dan referensi dari pihak lain yang sama dengan apa yang dibutuhkan peneliti (Sari & Zefri, 2019).

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai Teknik pengumpulan data. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan peneliti melalui pernyataan yang telah dibuat dan dirancang dengan variabel-variabel yang telah ditentukan

(Ardiansyah et al., 2023). Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibuat peneliti dan dibagikan secara langsung dengan menggunakan goggle form yang yang berjumlah 200 responden dan menggunakan penilaian skala likert.

Skala likert adalah suatu teknik pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat yang dimana responden diminta untuk mengisi kuesioner untuk menunjukkan tingkat persetujuan terhadap serangkaian pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. (Taluke et al., 2019). Melalui penggunaan skala likert dalam penelitian ini, variabel yang diteliti diuraikan menjadi beberapa indikator yang selanjutnya menjadi dasar penyusunan instrument berupa pertanyaan atau pernyataan. Pengukuran dengan skala likert dilakukan dengan metode sebagai berikut:

Tabel 3.1 Pengukuran Skala Likert

Kriteria	Skor	Keterangan
SS	5	Sangat Setuju
S	4	Setuju
N	3	Netral
TS	2	Tidak Setuju
STS	1	Sangat Tidak Setuju

3.5 Variabel dan Indikator

3.5.1 Jenis Variabel

Adapaun jenis-jenis variabel dalam penelitian sebagai berikut :

3.5.1.1 Variabel *Dependen*

Variabel *dependen* atau dikenal juga variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau juga sebagai akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Variabel *Customer Citizenship Behavior* karena variabel *Customer Citizenship Behavior* dipengaruhi oleh variabel

lain yaitu variabel *Customer based Corporate Reputation*, *Customer satisfaction*, *Customer Loyalty*, dan *Customer Commitment*.

3.5.1.2 Variabel Independen

Variabel *independen* merupakan variabel yang dapat mempengaruhi ataupun variabel yang dapat menjadi sebab berubahannya atau timbulnya variabel *dependen*. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *independen* adalah variabel *Customer based Corporate Reputation*, *Customer satisfaction*, *Customer Loyalty*, dan *Customer Commitment*.

3.5.2 Indikator Penelitian

Dalam penelitian ini, indikator yang dipakai oleh peneliti sebagai instrumen pengukuran adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Indikator Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	<i>Customer Based Corporate Reputation</i>	Penilaian keseluruhan yang terbentuk berdasarkan pengalaman langsung pelanggan dalam berinteraksi dengan Perusahaan. Sumber: (Iswandi Andi, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fokus pada kepuasan pelanggan 2. Memiliki lingkungan kerja yang baik bagi karyawan 3. Dapat dipercaya dan memiliki kestabilan finansial 4. Menawarkan produk dan layanan berkualitas Sumber: (Iswandi Andi, 2015)
2	<i>Customer Satisfaction</i>	Tingkat kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul ketika pelanggan membandingkan kinerja suatu produk atau layanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan pelanggan terhadap produk 2. Kepuasan pelanggan terhadap layanan 3. Kepuasan pelanggan terhadap pengalaman

		dengan harapan yang mereka miliki. Sumber: (Rajab & Nora, 2021)	Sumber: (Rajab & Nora, 2021)
3	<i>Customer Loyalty</i>	Bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek atau Perusahaan yang ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang pada produk tersebut. Sumber: (Rajab & Nora, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian Ulang 2. Kebiasaan mengkonsumsi merk 3. Rasa suka yang besar pada merk 4. Kepercayaan kepada merk <p>Sumber: (Rajab & Nora, 2021)</p>
4	<i>Customer Commitment</i>	Hasrat atau keinginan kuat dari seseorang untuk mempertahankan hubungan jangka panjang yang dianggap penting dan bernilai. Sumber: (Mauliddiyah, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan jaminan agar produk sesuai kebutuhan pelanggan 2. Menawarkan produk berkualitas yang memenuhi kebutuhan pelanggan 3. Memberikan fleksibilitas layanan kepada pelanggan <p>Sumber: (Mauliddiyah, 2021)</p>
5	<i>Customer Citizenhip Behavior</i>	Perilaku sukarela dari pelanggan yang bertujuan membantu Perusahaan dalam meningkatkan layanan serta menarik pelanggan baru. Sumber: (Prawitowati, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merekomendasikan kepada orang lain. 2. Menyampaikan kritik dan saran untuk meingkatkan layanan. 3. Membantu pelanggan lain memilih produk. 4. Tetap membeli produk meskipun terjadi ketidaknyamanan kecil. <p>Sumber: (Prawitowati, 2021)</p>

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah cara dalam mengolah data secara sistematis yang berasal dari hasil wawancara, observasi, dan lainnya sehingga diharap dapat membantu peneliti untuk menyelesaikan masalah yang sedang dikaji dan penyajiannya sebagai temuan berikutnya. Analisis data ini sangat penting pada suatu penelitian karena dapat membantu memperoleh kesimpulan secara menyeluruh dari data yang sudah dikumpulkan oleh peneliti. Dalam penelitian kuantitatif meliputi kegiatan pengolahan dan penyajian data, menghitung untuk mendeskripsikan data, dan menganalisis untuk melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) (Pokhrel, 2024).

SEM yaitu Pemodelan Persamaan Struktural Kuadrat Terkecil Parsial (PLS-SEM) merupakan metode alternatif SEM berbasis kovarians yang secara historis lebih umum digunakan pada (CB-SEM) ketika menganalisis data menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM). *Partial Least Squares* merupakan jenis analisis statistik multivariat yang kegunaannya sama dengan SEM di dalam analisis covariance. PLS dapat menghubungkan variabel-variabel independent dengan beberapa variabel dependen. Menurut (Evi & Rachbini, 2022) menyatakan bahwa analisis *Partial Least Squares* (PLS) adalah suatu teknik statistika multivarian yang dapat melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. Analisis data menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) adalah metode statistik multivariat yang digunakan untuk menguji dan memodelkan hubungan

antara variabel laten dan indikatornya dalam suatu model konseptual. PLS-SEM memungkinkan peneliti untuk menguji model pengukuran dan model struktural secara simultan, serta menangani data dengan ukuran sampel kecil, distribusi data yang tidak normal, dan multikolinearitas antar variabel independent. Proses analisis melibatkan dua tahap utama yaitu:

1. pertama, mengevaluasi pada model untuk pengukuran validitas dan reliabilitas pada konstruk.
2. kedua, evaluasi model struktural untuk menguji kekuatan dan signifikansi hubungan antar konstruk.

Untuk itu dalam penelitian ini dilakukan analisis data sebagai berikut :

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah bentuk analisis dalam penelitian yang digunakan untuk menguji generalisasi hasil suatu penelitian berdasarkan atas satu sampel dari penelitian melalui pengujian hipotesis deskriptif yang Dimana hasil analisis tersebut apakah dapat digeneralisasikan atau tidak. Apabila hipotesis nol (H_0) diterima, maka analisis tersebut dapat digeneralisasikan. Analisis deskriptif menggunakan satu atau lebih variable yang bersifat mandiri sehingga analisis deskriptif ini tidak berbentuk hubungan maupun perbandingan. (Coleman & Fuoss, 1955). Metode Analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk memberikan Gambaran secara faktual dan sistematis serta hubungan antar variable yang diteliti yang diperoleh dengan cara pengumpulan data, olah data, menganalisis data serta menginterpretasi data dalam uji hipotesis secara statistik.

3.6.2 Model pengukuran (Outer Model)

3.6.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah suatu instrument dikatakan valid atau tidak valid dalam melakukan pengukuran suatu variable penelitian (Slamet & Wahyuningsih, 2022). Uji Validitas digunakan untuk mengukur sejauh apa instrument pengukuran benar-benar mengukur apa yang dimaaksud. Validitas adalah alat untuk mengukur variabel yang dimaksud secara tepat dan akurat sehingga menjadi kunci kualitas suatu penelitian (Aditya Wardhana, 2024). Uji validitas memiliki tujuan untuk mengungkapkan suatu pertanyaan pada kuesioner valid atau tidak valid. Uji validitas sangat penting untuk melakukan pengukuran seberapa cermat fungsi ukur dapat mencerminkan variabel yang diukur (Teni & Agus Yudiyanto, 2021). Tahapan yang umum dilakukan meliputi uji validitas *convergent validity*, *average variance extracted (AVE)*, dan *discriminant validity*.

1. *Convergent Validity*

Convergent validity mengukur sejauh mana indikator-indikator dari suatu variabel laten benar-benar mempresentasikan konstruk yang dimaksud, dengan menilai hubungan antara skor indikator dan skor konstruk tersebut. Dalam proses evaluasinya, validitas konvergen dilihat melalui reliabilitas masing-masing item, yang ditunjukkan oleh standardized faktor loading. Nilai loading ini menggambarkan kekuatan korelasi antara setiap

indikator dengan konstruk yang diukur, dengan standar ideal > 0,7. Selain faktor loading, *convergent validity* juga dinilai menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)*, yaitu rata-rata presentase varians yang berhasil dijelaskan oleh indikator-indikator suatu variabel. Agar memenuhi kriteria yang baik, ave disarankan memiliki nilai diatas 0,5.

2. *Discriminant Validity*

Uji validitas diskriminan menilai sejauh mana dua variabel memiliki perbedaan atau ketidaksamaan satu sama lain. Validitas diskriminan terpenuhi jika korelasi antara suatu variabel dengan variabel lain lebih rendah daripada korelasi antara variabel tersebut dengan dirinya sendiri. Selain itu, untuk memastikan validitas diskriminan, penting untuk melihat nilai cross loading dari setiap item pernyataan variabel, di mana nilai cross loading dari setiap item pernyataan harus memiliki loading yang lebih tinggi terhadap variabel asalnya dibandingkan dengan nilai cross loading terhadap variabel lain.

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas atau dikenal keandalan merupakan serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang konsisten. Artinya uji reliabilitas tidak sama dengan uji validitas karena reliabilitas adalah pengukuran yang dapat diandalkan melakukan pengukuran secara konsisten tetapi belum tentu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam suatu penelitian, keandalan adalah sejauh mana

dilakukan pengukuran dari suatu tes tetap konsistensi setelah melakukan berulang kali terhadap subjek dan dalam situasi yang sama. Tingkat tinggi rendahnya reliabilitas dapat dilihat dari suatu angka yang biasa disebut dengan nilai koefisien reliabilitas (Sanaky, 2021). Uji keandalan berfungsi untuk melakukan pengujian dari data yang diperoleh dari kuesioner yang telah dibagikan. Jawaban dari kuesioner dikatakan reliabilitas apabila jawaban responden tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas memiliki fungsi memperlihatkan hasil suatu perhitungan yang konsistensi yang dilakukan pada aspek sama dan alat yang sama (Teni & Agus Yudiyanto, 2021).

3.6.3 Model Struktural (Inner Model)

3.6.3.1 R-Square

R square adalah nilai yang menunjukkan seberapa besar variabel independen memengaruhi variabel dependen. Nilai R square berada dalam rentang dari 0 hingga 1, yang mencerminkan seberapa besar gabungan variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. R-Squared (R^2) digunakan untuk menilai sejauh mana variabel laten independent memengaruhi variabel laten dependen. Nilai R-Squared biasanya diklasifikasikan ke dalam tiga kategori yaitu kuat, sedang (moderat), dan lemah.

Tabel 3.1 Kategori R^2

Nilai R^2	Kategori
1,00 - 0,75	Kuat
0,74 - 0,50	Moderat
0,49 - 0,25	Lemah

3.6.3.2 Q-Square

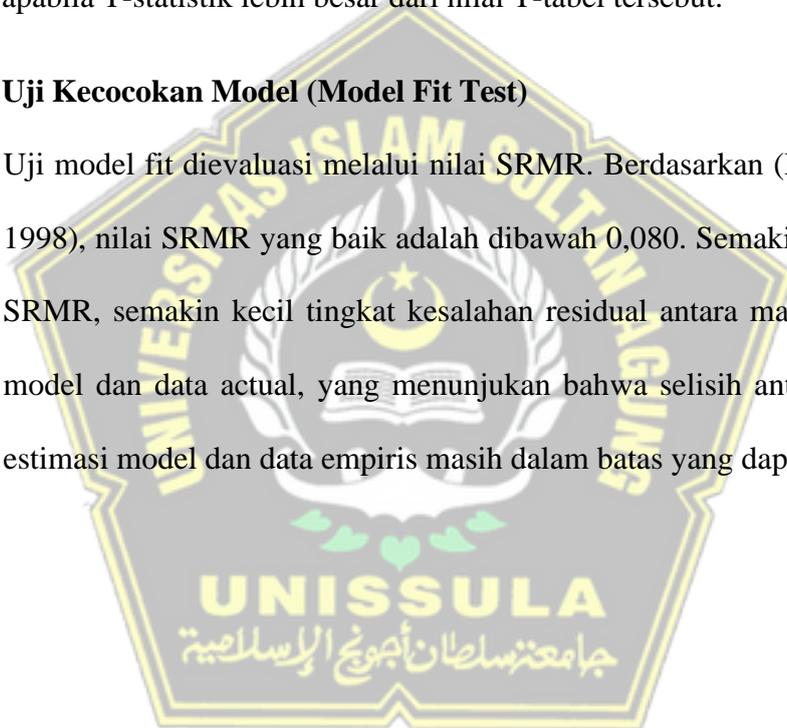
Uji Q^2 (Q Square) dalam Structural Equation Modeling (SEM), khususnya dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS), berfungsi untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi nilai-nilai yang tidak teramati (out-ofsample prediction). Uji ini juga dikenal sebagai ukuran relevansi prediktif model, yang memberikan gambaran mengenai sejauh mana model memiliki daya prediksi, terutama terhadap variabel dependen atau konstruk endogen. Nilai ini membantu menentukan apakah model memiliki relevansi prediktif yang memadai, atau dengan kata lain, apakah model mampu menjelaskan data di luar sampel yang digunakan dalam pengujian model. Nilai $Q^2 > 0$ berarti model memiliki relevansi prediktif yang baik. Semakin tinggi nilainya, semakin baik kemampuan prediktif model. Sebaliknya, $Q^2 < 0$ bernilai kurang dari 0, maka model dinilai tidak memiliki relevansi prediktif. Nilai Q^2 yang negative menunjukkan bahwa model gagal memprediksi variabel dependen dengan baik.

3.6.3.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis full model dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan SmartPLS 4. Proses ini melibatkan pemeriksaan nilai *Path Coefficient* pada inner model. Suatu hipotesis dianggap diterima jika nilai T-statistik yang dihasilkan melebihi T-tabel sebesar 1,96 ($\alpha = 5\%$), yang berarti hipotesis dinyatakan terbukti apabila T-statistik lebih besar dari nilai T-tabel tersebut.

3.6.4 Uji Kecocokan Model (Model Fit Test)

Uji model fit dievaluasi melalui nilai SRMR. Berdasarkan (Hu & Bentler, 1998), nilai SRMR yang baik adalah dibawah 0,080. Semakin rendah nilai SRMR, semakin kecil tingkat kesalahan residual antara matriks kovarian model dan data actual, yang menunjukkan bahwa selisih antara data hasil estimasi model dan data empiris masih dalam batas yang dapat diterima.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini bertujuan memberikan deskripsi rinci mengenai distribusi data yang telah diperoleh. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang memiliki pengalaman membeli produk Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu Rembang. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2025, dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen guna memperoleh informasi terkait pengalaman mereka saat berbelanja di toko tersebut.

Kuesioner telah disebar secara langsung oleh peneliti di toko Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu. Pemilihan responden dilakukan berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian. Pengumpulan data dilaksanakan selama kurun waktu satu bulan pada bulan Maret 2025. Seluruh kuesioner yang terkumpul dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis, karena seluruh kuesioner yang dikumpulkan dalam kondisi baik dan terisi lengkap, hasil pengumpulan kuesioner dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Kuesioner

Kriteria	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang disebar	100	100
Jumlah kuesioner yang tidak dikembali	0	0
Jumlah kuesioner yang tidak lengkap	0	0
Kuesioner yang memenuhi syarat	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa semua kuesioner yang telah didistribusikan berhasil dikumpulkan kembali, dengan Tingkat respons mencapai

100%. Tidak terdapat kuesioner yang hilang maupun tidak terisi secara lengkap, sehingga seluruhnya memenuhi kriteria untuk dianalisis sebanyak **100 responden**.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden

	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Valid	Laki-laki	45	45
	Perempuan	55	55
	Total	100	100

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 4.2, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah Perempuan, dengan presentase mencapai 55%, sementara responden laki-laki berjumlah 45%. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu Rembang didominasi oleh Perempuan.

4.2.2 Usia atau Umur Responden

Tabel 4.3 Usia (tahun) Responden

	Usia Responden	Frekuensi	Presentase
Valid	17-22	35	35
	23-28	28	28
	29-34	16	16
	35-39	9	9
	>39	12	12
	Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan data dari tabel 4.3, dapat diketahui bahwa pelanggan dari Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu Rembang mayoritas responden yaitu 35% berada pada usia 17-22 tahun. Sementara itu, responden dari usia 35-39 menyumbang paling sedikit yaitu 9%. Adapun sebaran kuesioner dengan responden usia 23-28

terdapat 28%, usia 29-34 terdapat 16%, dan usia >39 terdapat 12% responden. Temuan ini menunjukkan bahwa pembeli Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu Rembang didominasi oleh individu berusia dari 17-22 tahun.

4.2.3 Pekerjaan

Tabel 4.4 Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden		Frekuensi	Presentase
Valid	Pelajar/Mahasiswa	31	31
	PNS/Karyawan	27	27
	Wiraswasta	42	42
	Total	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel 4.4 ini dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yakni ada 42% berasal dari pekerja wiraswasta. Sementara itu, responden dari kalangan pelajar atau mahasiswa mencakup sekitar 31% dari total responden. Adapun responden dengan profesi PNS/Karyawan menunjukkan presentase 27%. Temuan ini menunjukkan bahwa pembeli Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu Rembang didominasi oleh kelompok pekerja Wiraswasta.

4.2.4 Domisili

Tabel 4.5 Domisili Responden

Domisili Responden		Frekuensi	Presentase
Valid	Rembang	76	76
	Pati	10	10
	Jepara	9	9
	Semarang	5	5
	Total	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 4.5 bahwa responden yang berdomisili Rembang tercatat sebagai wilayah dengan jumlah terbanyak yakni 76%. Disisi lain,

Semarang merupakan wilayah dengan jumlah responden paling sedikit yaitu 5%. Adapun sebaran responden di wilayah lainnya meliputi Pati sebanyak 10% dan Jepara sebesar 9%. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu berdomisili dari wilayah Rembang.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan hasil survei terhadap 100 responden mengenai Pengaruh *Customer Based Corporate Reputation*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*, dan *Customer Commitment* terhadap *Customer Citizenship Behavior* pada pelanggan Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu Rembang, peneliti akan menyajikan hasil tanggapan responden dengan rinci. Tanggapan responden telah diklasifikasikan berdasarkan skala penilaian, Dimana skor 1 mempresentasikan Tingkat penilaian oaling rendah dan skor 5 mempresentasikan Tingkat yang tertinggi. Rentang nilai ini digunakan untuk memberikan pemahaman yang lebih rinci mengenai persepsi responden terhadap variabel-variabel yang dianalisis. Berdasarkan rumus dan kriteria yang telah ditentukan, penelitian ini menggunakan tiga kategori interpretasi yaitu tinggi, sedang, dan rendah.

Tabel 4.6 Gambaran persepsi responden

Presentase	Nilai tafsir
10,00 – 40,00 %	Rendah
40,01 – 70,00 %	Sedang
70,01 – 100 %	Tinggi

Rentang Skala

4.3.1 Hasil Analisis Variabel Customer Based Corporate Reputation

Customer Based Corporate Reputation merupakan persepsi yang terbentuk dari pengalaman dan penilaian pelanggan terhadap reputasi perusahaan secara keseluruhan, mencakup kredibilitas, kualitas layanan, hingga komitmen sosial perusahaan. Menurut (Walsh & Beatty 2007), reputasi berbasis pelanggan dapat dipengaruhi oleh bagaimana pelanggan melihat Perusahaan dari sudut pandang kualitas produk, kepedulian terhadap karyawan, serta nilai-nilai yang dijunjung oleh perusahaan.

Dalam konteks UMKM seperti Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu Rembang, reputasi terbentuk dari konsistensi dalam kualitas rasa makanan, kebersihan tempat, keramahan pelayanan, serta keterlibatan usaha dalam komunitas lokal. Citra positif ini berkontribusi pada persepsi pelanggan terhadap keandalan dan profesionalitas usaha.

Dalam penelitian ini, variabel CBCR diukur menggunakan empat indikator utama yang diadaptasi dari model *Customer Based Corporate Reputation* yaitu yang pertama fokus pada kepuasan pelanggan, yang kedua yaitu memiliki lingkungan kerja yang baik bagi karyawan, yang ketiga dapat dipercaya dan memiliki kestabilan finansial, dan indikator yang keempat menawarkan produk dan layanan berkualitas, keempat indikator ini mengacu pada yang dikemukakan oleh (Iswandi Andi, 2015). Gambaran persepsi responden terhadap *Customer Based Corporate Reputation* dijelaskan dalam tabel berikut.

Tabel 4.7 Hasil Rata-rata Customer Based Corporate Reputation

Indikator Customer Based Corporate Reputation		Skala jawaban responden tentang variabel Customer Based Corporate Reputation					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
Fokus pada keputusan pelanggan	F	5	3	10	23	59	100	Tinggi
	%(FxS)	5	6	30	92	295	85,6	
Memiliki lingkungan kerja yang baik bagi karyawan	F	5	3	8	23	61	100	Tinggi
	%(FxS)	5	6	24	92	305	86,4	
Dapat dipercaya dan memiliki kestabilan finansial	F	5	4	8	19	64	100	Tinggi
	%(FxS)	5	8	24	76	320	86,6	
Menawarkan produk dan layanan berkualitas	F	4	4	8	27	57	100	Tinggi
	%(FxS)	4	8	24	108	285	85,8	
Jumlah							344,4	Tinggi
Rata - rata							86,1	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Pentingnya *Customer Based Corporate Reputation* dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen terletak pada kemampuannya untuk membentuk kepercayaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan memiliki persepsi positif terhadap reputasi usaha, mereka tidak hanya merasa lebih puas, tetapi juga cenderung untuk merekomendasikan usaha tersebut kepada orang lain serta melakukan pembelian ulang. Penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi

Perusahaan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan, Dimana pelanggan merasa lebih percaya dan terhubung secara emosional dengan Perusahaan yang dinilai kredibel berkualitas, dan bertanggung jawab sosial. Dengan demikian, membangun reputasi yang kuat adalah strategi utama untuk mempertahankan pelanggan setia dan meningkatkan keberlanjutan usaha, khususnya di sektor UMKM kuliner seperti Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu.

Berdasarkan data yang telah diperoleh, nilai total rata-rata indeks dari keempat indikator pada *Customer Based Corporate Reputation* adalah sebesar 86,1%. Total rata-rata indeks tersebut masuk dalam kategori tertinggi dan terendah. Indikator dengan nilai indeks tertinggi adalah indikator ke tiga yang berbunyi “Dapat dipercaya dan memiliki kestabilan finansial” dengan nilai indeks 86,6%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam aspek kepercayaan dan stabilitas finansial menjadi faktor utama dalam membangun reputasi positif dimata pelanggan Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu. Konsumen merasa yakin bahwa usaha ini mampu bertahan, dapat diandalkan, dan memberikan rasa aman dalam setiap transaksi. Kepercayaan ini sangat penting karena memberikan rasa aman dalam setiap transaksi. Kepercayaan ini sangat penting karena memberikan dasar emosional bagi pelanggan untuk tetap setia dan merasa nyaman berinteraksi dengan usaha. Ketika konsumen yakin akan kestabilan finansial suatu usaha, mereka lebih bersedia untuk berkomitmen jangka panjang dan turut serta mendukung keberlanjutan usaha tersebut.

Sementara itu, indikator dengan nilai indeks terendah adalah indikator pertama yang berbunyi “Fokus pada keputusan pelanggan” dengan nilai indeks

sebesar 85,6%. Meskipun tetap masuk dalam kategori tinggi, indikator ini menunjukkan bahwa perhatian terhadap kepuasan pelanggan, meskipun penting, masih sedikit dibawah aspek kepercayaan dan kestabilan finansial. Hal ini bisa disebabkan karena pelanggan menganggap bahwa faktor ketahanan usaha dan keandalan finansial lebih langsung mempengaruhi keputusan mereka untuk tetap setia, dibandingkan dengan upaya eksplisit perusahaan dalam menunjukkan fokus terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, di sektor kuliner tradisional seperti Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu, kepercayaan terhadap konsistensi rasa dan operasional usaha lebih menonjol dibandingkan dengan aspek layanan pelanggan yang lebih halus.

Hasil ini menunjukkan bahwa dalam konteks UMKM kuliner lokal seperti Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu, stabilitas dan kepercayaan usaha menjadi faktor yang paling menentukan dalam membangun reputasi positif di mata pelanggan, sedangkan fokus eksplisit pada kepuasan pelanggan tetap penting, namun bukan faktor yang paling utama dibandingkan aspek ketahanan usaha secara keseluruhan.

4.3.2 Hasil Analisis Variabel *Customer Satisfaction*

Customer Satisfaction didefinisikan sebagai perasaan positif yang dirasakan pelanggan ketika ekspektasi mereka terhadap produk atau layanan terpenuhi atau terlampaui. Menurut (Kotler & Keller 2006), kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam mempertahankan loyalitas dan menciptakan hubungan jangka panjang.

Dalam konteks penelitian ini, kepuasan pelanggan terhadap UMKM Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu kepuasan pelanggan diukur melalui penilaian terhadap pengalaman mereka saat menikmati produk maupun pelayanan, seperti

kecepatan penyajian, keramahan staf, kebersihan tempat makan, serta kesesuaian antara harga dan kualitas.

Variabel ini diukur melalui tiga indikator, yaitu yang pertama kepuasan terhadap produk, yang kedua kepuasan terhadap layanan, dan yang ketiga kepuasan terhadap keseluruhan pengalaman. Ketiga indikator ini mengacu pada yang dikemukakan oleh (Rajab & Nora, 2021). Gambaran persepsi responden terhadap *Customer Satisfaction* dijelaskan dalam tabel berikut.

Tabel 4.8 Hasil Rata-rata *Customer Satisfaction*

Indikator Customer Satisfaction		Skala jawaban responden tentang variabel Customer Satisfaction					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
Kepuasan pelanggan terhadap produk	F	2	4	11	39	44	100	Tinggi
	%(FxS)	2	8	33	156	220	83,8	
Kepuasan pelanggan terhadap layanan	F	2	3	12	40	43	100	Tinggi
	%(FxS)	2	6	36	160	215	83,8	
Kepuasan pelanggan terhadap pengalaman	F	2	3	12	38	45	100	Tinggi
	%(FxS)	2	6	36	152	225	84,2	
Jumlah							251,8	Tinggi
Rata – rata							83,9	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Customer Satisfaction sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen terletak pada kemampuannya untuk meningkatkan loyalitas, komitmen, serta mendorong perilaku sukarela pelanggan dalam

mendukung usaha. Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk dan layanan yang diterima, mereka tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga berkontribusi dalam memperkuat citra positif usaha melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan lebih dari 70%, mempertegas pentingnya perusahaan untuk fokus pada penyampaian nilai dan pengalaman yang sesuai atau melampaui ekspektasi pelanggan. Dengan demikian, membangun kepuasan pelanggan menjadi strategi kunci dalam mempertahankan keunggulan kompetitif khususnya dalam persaingan ketat di sektor kuliner tradisional seperti Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu.

Berdasarkan data yang diperoleh, nilai total rata-rata indeks dari ketiga indikator pada variabel *Customer Satisfaction* adalah sebesar 84,7%. Nilai total rata-rata indeks tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Semua indikator dalam variabel ini menunjukkan Tingkat kepuasan yang kuat, namun terdapat perbedaan yang jelas antara indikator dengan indeks tertinggi dan terendah.

Indikator dengan nilai indeks tertinggi adalah indikator ke tiga yang berbunyi “Kepuasan pelanggan terhadap pengalaman” dengan nilai indeks sebesar 86,6%. Ini menunjukkan bahwa pengalaman menyeluruh saat berbelanja di Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu mulai dari cita rasa makanan, kenyamanan tempat, hingga pelayanan menjadi faktor yang paling memuaskan bagi pelanggan. Pengalaman positif secara keseluruhan menciptakan kesan mendalam yang tidak hanya membuat pelanggan puas, tetapi juga meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali dan merekomendasikan usaha kepada orang lain. Hal ini menegaskan

bahwa dalam sektor kuliner, keseluruhan pengalaman konsumen merupakan penentu utama dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Sementara itu, indikator dengan nilai indeks terendah adalah indikator pertama yang berbunyi “Kepuasan pelanggan terhadap produk” dan indikator kedua yang berbunyi “Kepuasan pelanggan terhadap layanan” dengan nilai indeks yang sama sebesar 83,8%. Meskipun tetap berada dalam kategori tinggi, nilai ini menunjukkan bahwa aspek layanan masih sedikit kurang dibandingkan dengan aspek pengalaman keseluruhan dan produk. Pelanggan mungkin merasa bahwa meskipun layanan sudah cukup baik, ada ruang untuk perbaikan, misalnya dalam kecepatan pelayanan, keramahan staff, atau perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Selain itu, dalam usaha kuliner tradisional, pelanggan cenderung lebih memprioritaskan kualitas produk makanan aspek layanan formal.

Hasil ini menunjukkan bahwa dalam konteks UMKM kuliner seperti Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu Rembang, pengalaman berbelanja secara keseluruhan menjadi faktor paling kuat dalam menciptakan kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas produk dan layanan tetap harus dijaga agar dapat mempertahankan kepuasan di tingkat yang tinggi secara berkelanjutan.

4.3.3 Hasil Analisis Variabel *Customer Loyalty*

Customer Loyalty adalah kecenderungan pelanggan untuk melakukan berlangganan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan usaha. Menurut (Oliver, 1999), loyalitas pelanggan terbentuk dari kepuasan yang konsisten dan pengalaman positif berulang. Dalam penelitian ini, loyalitas terhadap

Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu mencerminkan sejauh mana pelanggan secara aktif dan sukarela memilih usaha ini dibandingkan dengan pilihan lain.

Dalam konteks UMKM kuliner seperti Lontong Tuyuhan, loyalitas ditunjukkan ketika pelanggan datang kembali secara rutin, merekomendasikan kepada orang lain, dan tetap memilih usaha tersebut meskipun ada usaha sejenis di sekitar.

Variabel *customer loyalty* dalam penelitian ini diukur melalui empat indikator, yaitu pembelian ulang, yang kedua kebiasaan mengkonsumsi merek, yang ketiga rasa suka yang besar pada merek, dan yang keempat kepercayaan terhadap merek. Indikator ini mengacu pada yang dikemukakan oleh (Rajab & Nora, 2021). Gambaran persepsi responden terhadap *Customer Loyalty* dijelaskan dalam tabel berikut.

Tabel 4.9 Hasil Rata-rata *Customer Loyalty*

Indikator Customer Loyalty		Skala jawaban responden tentang variabel Customer Loyalty					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
Pembelian ulang	F	0	6	5	14	75	100	Tinggi
	%(FxS)	0	12	15	56	375	91,6	
Kebiasaan mengkonsumsi merek	F	1	5	6	23	65	100	Tinggi
	%(FxS)	1	10	18	92	325	89,2	
Rasa suka yang besar pada merek	F	2	4	14	30	50	100	Tinggi
	%(FxS)	2	8	42	120	250	84,4	
	F	3	2	7	15	73	100	Tinggi

Kepercayaan kepada merek	%(FxS)	3	4	21	60	365	90,6	
Jumlah							355,8	Tinggi
Rata – rata							88,9	

Sumber: Data Primer yang Diolah,2025

Customer Loyalty sangat penting dalam mempertahankan keberlanjutan usaha terletak pada kemampuannya untuk mengurangi biaya akusisi pelanggan baru, meningkatkan pembelian ulang, serta menciptakan promosi alami melalui rekomendasi pelanggan. Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli ulang secara konsisten, tetapi juga menjadi advokat aktif bagi usaha, memperkuat reputasi dan pertumbuhan bisnis dari waktu ke waktu. Penelitian menunjukkan bahwa meningkatkan loyalitas pelanggan dapat meningkatkan retensi pelanggan hingga 50%, serta meingkatkan keuntungan secara signifikan tanpa harus menambah biaya pemasaran besar. Dengan demikia, membangun dan menjaga loyalitas pelanggan adalah strategi utama dalam memperkuat posisi usaha di pasar, terutama dalam industry kuliner tradisional yang kompetitif seperti Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu.

Berdasarkan data yang di peroleh, nilai total rata-rata indeks dari keempat indikator pada variabel *Customer Loyalty* adalah sebesar 88,9%. Nilai total rata-rata indeks tersebut masuk dalam kategori tinggi. Keempat indikator menunjukkan loyalitas yang kuat dari pelanggan, namun terdapat perbedaan tingkat prefrensi antara indikator satu dengan lainnya.

Indikator dengan nilai indeks tertinggi adalah indikator pertama yang berbunyi “Pembelian ulang” dengan nilai indeks sebesar 91,6%. Ini menunjukkan bahwa niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di Lontong Tuyuhan Jeng

Rahayu sangat tinggi. Pembelian ulang merupakan indikator kuat bahwa pelanggan tidak hanya puas, tetapi juga telah mempercayai kualitas produk dan pelayanan yang konsisten. Keputusan untuk melakukan pembelian ulang menunjukkan bahwa pelanggan merasa yakin terhadap pengalaman yang ditawarkan dan mempercayai bahwa usaha ini mampu memberikan nilai lebih dibandingkan alternatif lainnya.

Sementara itu, indikator dengan nilai indeks terendah adalah indikator keempat yang berbunyi “Rasa suka yang besar pada merek” dengan nilai indeks sebesar 84,4%. Meskipun tetap masuk dalam kategori tinggi, nilai ini menunjukkan bahwa keterikatan emosional yang mendalam terhadap merek masih sedikit lebih rendah dibandingkan dengan niat pembelian ulang dan kepercayaan terhadap merek. Ini bisa terjadi karena dalam konteks usaha kuliner tradisional, daripada membangun rasa cinta yang mendalam terhadap merek sebagaimana biasa terjadi pada merek-merek besar di sektor industri lain.

Hasil ini menunjukkan bahwa dalam konteks UMKM kuliner tradisional seperti Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu, kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang menjadi faktor dominan dalam membangun loyalitas, sedangkan perasaan suka mendalam terhadap merek tetap penting namun belum menjadi faktor utama dalam mendorong loyalitas pelanggan.

4.3.4 Hasil Analisis Variabel *Customer Commitment*

Customer Commitment atau komitmen pelanggan merupakan bentuk keterikatan emosional maupun rasional yang dimiliki pelanggan terhadap perusahaan atau merek. Komitmen pelanggan mencerminkan kemauan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan dan kesediaan untuk terus

menggunakan produk atau jasa tersebut meskipun terdapat alternatif lain. Menurut (Morgan & Hunt, 1994), komitmen adalah elemen utama dalam menjaga kelangsungan hubungan antara pelanggan dan perusahaan, dan menjadi indikator penting dari loyalitas yang mendalam.

Dalam konteks Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu, komitmen pelanggan ditunjukkan melalui kesetiaan untuk tetap membeli meskipun terdapat restoran serupa, kepercayaan bahwa produk selalu memenuhi harapan, serta kesiapan untuk menyesuaikan diri terhadap kondisi layanan selama kebutuhan mereka terpenuhi. Komitmen ini tidak hanya timbul dari kepuasan semata, tetapi juga dari pengalaman jangka panjang yang membentuk rasa percaya dan keterikatan emosional terhadap usaha tersebut.

Dalam penelitian ini, *Customer Commitment* diukur melalui tiga indikator utama, yaitu yang pertama memberikan jaminan agar produk sesuai kebutuhan pelanggan, yang kedua menawarkan produk berkualitas yang memenuhi kebutuhan pelanggan, yang ketiga yaitu memberikan fleksibilitas layanan kepada pelanggan. Indikator ini mengacu pada yang dikemukakan oleh (Mauliddiyah, 2021). Gambaran persepsi responden terhadap *Customer Commitment* dijelaskan dalam tabel berikut.

Tabel 4.10 Hasil Rata-rata Customer Commitment

Indikator Customer Commitment		Skala jawaban responden tentang variabel Customer Commitment					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
Memberikan jaminan agar produk sesuai	F	0	9	9	17	65	100	Tinggi
	%(FxS)	2	18	27	68	325	87,6	

kebutuhan pelanggan								
Menawarkan produk berkualitas yang memenuhi kebutuhan pelanggan	F	1	9	8	22	60	100	Tinggi
	%(FxS)	1	18	24	88	300	86,2	
Memberikan fleksibilitas layanan kepada pelanggan	F	0	9	9	20	62	100	Tinggi
	%(FxS)	0	18	27	80	310	87	
Jumlah							260,8	Tinggi
Rata - rata							86,9	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Pentingnya *Customer Commitment* dalam membangun hubungan jangka panjang dengan Perusahaan terletak pada kemampuannya untuk menciptakan loyalitas emosional yang kuat dan meningkatkan partisipasi aktif pelanggan dalam mendukung bisnis. Komitmen pelanggan mencerminkan keinginan mereka untuk mempertahankan hubungan dengan usaha meskipun terdapat godaan atau alternatif lain di pasar. Penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat komitmen pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan retensi pelanggan hingga lebih dari 50%, serta memperkuat perilaku sukarela seperti rekomendasi dan promosi dari mulut ke mulut. Dengan demikian, membangun komitmen emosional menjadi salah satu strategi kunci dalam mempertahankan pelanggan setia, khususnya dalam persaingan di sektor kuliner tradisional seperti Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu.

Berdasarkan data yang diperoleh, nilai total rata-rata indeks dari ketiga indikator pada variabel *Customer Commitment* adalah sebesar 86,9%. Nilai ini menunjukkan bahwa rata-rata indeks komitmen pelanggan berada dalam kategori tinggi. Meskipun demikian, terdapat perbedaan antara indikator dengan skor tertinggi dan terendah.

Indikator dengan nilai indeks tertinggi yaitu indikator pertama yang berbunyi “Memberikan jaminan agar produk sesuai kebutuhan pelanggan” memiliki nilai indeks sebesar 87,6%. Hal ini menunjukkan bahwa faktor pemberian jaminan terhadap kesesuaian produk dengan kebutuhan pelanggan menjadi aspek utama dalam membentuk komitmen pelanggan terhadap Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu. Konsumen merasa lebih yakin dan percaya terhadap usaha yang mampu memenuhi harapan mereka dengan menawarkan produk yang sesuai dan berkualitas, yang pada akhirnya memperkuat hubungan emosional dan komitmen jangka panjang terhadap usaha tersebut.

Sementara itu, indikator nilai indeks terendah adalah indikator kedua yang berbunyi “menawarkan produk berkualitas yang memenuhi kebutuhan pelanggan” dengan nilai indeks sebesar 86,2%. Meskipun tetap tergolong tinggi, nilai ini mengindikasikan adanya sedikit ruang perbaikan dalam persepsi pelanggan terhadap konsistensi kualitas produk. Dalam industri kuliner tradisional, menjaga konsistensi rasa dan kualitas produk merupakan faktor penting untuk memperkuat kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang.

Hasil ini menunjukkan bahwa dalam konteks UMKM tradisional seperti Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu, jaminan pemenuhan kebutuhan pelanggan dan fleksibilitas

layanan merupakan pilar utama dalam pembangunan komitmen pelanggan, sementara penawaran produk berkualitas tetap menjadi aspek penting yang perlu terus diperhatikan untuk mempertahankan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan.

4.3.5 Hasil Analisis Variabel *Customer Citizenship Behavior*

Customer Citizenship Behavior merupakan perilaku ekstra-rol pelanggan yang dilakukan secara sukarela tanpa imbalan langsung, namun memiliki dampak positif terhadap perusahaan. *Customer Citizenship Behavior* meliputi berbagai bentuk tindakan sukarela pelanggan, seperti memberi rekomendasi, membantu pelanggan lain, memberikan saran membangun, serta tetap mendukung usaha meskipun menghadapi kendala kecil.

Menurut (Groth, 2005), *Customer Citizenship Behavior* merupakan cerminan dari hubungan pelanggan yang kuat dengan perusahaan, di mana pelanggan tidak hanya sekadar membeli produk, tetapi juga berperan aktif dalam mendukung kesuksesan perusahaan. Dalam konteks Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu, bentuk *Customer Citizenship Behavior* dapat terlihat dari pelanggan yang mengajak teman untuk datang, membantu pelanggan baru dalam memilih menu, memberikan ulasan positif di media sosial, atau menyampaikan kritik yang membangun untuk peningkatan usaha.

Dalam penelitian ini, variabel *Customer Citizenship Behavior* diukur menggunakan empat indikator, yaitu yang pertama merekomendasikan kepada orang lain, yang kedua menyampaikan kritik dan saran untuk meningkatkan layanan, yang ketiga membantu pelanggan lain memilih produk, dan yang keempat

tetap membeli produk meskipun terjadi ketidak nyamanan kecil, indikator ini mengacu pada yang dikemukakan oleh (Prawitowati, 2021). Gambaran persepsi responden terhadap *Customer Citizenship Behavior* dijelaskan dalam tabel berikut.

Tabel 4.11 Hasil Rata-rata *Customer Citizenship Behavior*

Indikator Customer Citizenship Behavior		Skala jawaban responden tentang variabel Customer Citizenship Behavior					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
Merekomendasikan kepada orang lain	F	9	11	6	22	52	100	Tinggi
	%(FxS)	9	22	18	88	260	79,4	
Menyampaikan kritik dan saran untuk meningkatkan layanan	F	8	10	4	28	50	100	Tinggi
	%(FxS)	8	20	12	112	250	80,4	
Membantu pelanggan lain memilih produk	F	6	6	9	26	53	100	Tinggi
	%(FxS)	6	12	27	104	265	82,8	
Tetap membeli produk meskipun terjadi ketidak nyamanan kecil	F	6	8	7	27	52	100	Tinggi
	%(FxS)	6	16	21	108	260	82,2	
Jumlah							324,8	Tinggi
Rata – rata							81,2	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Customer Citizenship Behavior sangat penting dalam membangun keberlanjutan usaha terletak pada kemampuannya untuk mendorong keterlibatan aktif pelanggan diluar transaksi komersial. Ketika pelanggan menunjukkan perilaku sukarela seperti memberikan rekomendasi, membantu pelanggan lain, dan

memberikan masukan untuk perbaikan, hal ini memperkuat reputasi usaha, memperluas basis pelanggan baru, dan meningkatkan loyalitas jangka panjang. Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku sukarela pelanggan berkontribusi secara signifikan dalam mendukung pertumbuhan usaha tanpa harus bergantung sepenuhnya pada strategi pemasaran formal.

Dengan demikian, mendorong *Customer Citizenship Behavior* menjadi strategi penting dalam memperkuat hubungan pelanggan dan meningkatkan keberlanjutan usaha, khususnya di sektor UMKM kuliner tradisional seperti Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu.

Berdasarkan data yang telah diperoleh, nilai total rata-rata indeks dari keempat indikator pada *Customer Citizenship Behavior* adalah sebesar 81,2%. Total rata-rata indeks tersebut masuk dalam kategori tinggi.

Indikator dengan nilai indeks tertinggi adalah indikator ketiga yang berbunyi “Membantu pelanggan lain memilih produk” dengan nilai indeks sebesar 82,2%. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dalam membantu pelanggan lain menjadi bentuk dukungan sukarela yang paling kuat terhadap Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu. Konsumen yang merasa puas dan memiliki pengalaman yang positif akan cenderung ingin membantu pelanggan baru dalam membuat pilihan, yang mencerminkan Tingkat keterlibatan emosional dan kepercayaan yang tinggi terhadap usaha. Perilaku ini tidak hanya mempererat hubungan antara pelanggan, tetapi juga memperkuat komunitas pelanggan yang loyal terhadap produk kuliner tradisional ini.

Sementara itu, indikator dengan nilai indeks terendah ada pada indikator pertama yang berbunyi “merekendasikan kepada orang lain” dengan nilai indeks sebesar 79,4%. Meskipun tetap dalam kategori tinggi, nilai ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan merasa puas, Tingkat keaktifan mereka dalam merekomendasikan produk kepada pihak luar masih sedikit lebih rendah dibandingkan bentuk dukungan internal seperti membantu pelanggan lain secara langsung di tempat usaha. Hal ini disebabkan oleh faktor sosial di mana rekomendasi eksplisit kepada orang lain mungkin lebih bergantung pada konteks hubungan pribadi atau momen yang lebih tepat untuk berbagi pengalaman positif.

Hasil ini menunjukkan bahwa dalam konteks UMKM kuliner tradisional seperti Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu Rembang, *Customer Citizenship Behavior* lebih banyak ditunjukkan melalui dukungan langsung antar pelanggan daripada melalui rekomendasi kepada pihak ketiga, namun keduanya tetap menjadi aspek penting dalam memperkuat loyalitas dan pertumbuhan usaha.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Model Pengukuran (Outer Model)

4.4.1.1 Uji Validitas

1. Convergent Validity

Pengukuran *Convergent Validity* dilakukan dengan *Outer Loadings* dan *Average Variance Extracted* (AVE). nilai *Outer Loadings* harus lebih besar dari 0,7. Sementara nilai AVE harus lebih besar dari 0,5.

Tabel 4.12 Loading Factor

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
CBCR1 <- CBCR	0.926	0.922	0.024	37.919	0,000
CBCR2 <- CBCR	0.929	0.926	0.023	40.737	0,000
CBCR3 <- CBCR	0.941	0.938	0.022	42.030	0,000
CBCR4 <- CBCR	0.943	0.940	0.017	55.119	0,000
CC1 <- CC	0.953	0.951	0.014	67.402	0,000
CC2 <- CC	0.962	0.961	0.010	96.362	0,000
CC3 <- CC	0.964	0.963	0.011	87.423	0,000
CCB1 <- CCB	0.841	0.842	0.038	21.860	0,000
CCB2 <- CCB	0.813	0.810	0.051	16.083	0,000
CCB3 <- CCB	0.815	0.806	0.057	14.207	0,000
CCB4 <- CCB	0.815	0.809	0.051	16.106	0,000
CL1 <- CL	0.896	0.890	0.044	20.191	0,000
CL2 <- CL	0.864	0.857	0.058	14.836	0,000
CL3 <- CL	0.795	0.783	0.069	11.449	0,000
CL4 <- CL	0.873	0.862	0.063	13.803	0,000
CS1 <- CS	0.832	0.821	0.059	14.062	0,000
CS2 <- CS	0.885	0.878	0.044	19.927	0,000
CS3 <- CS	0.851	0.847	0.054	15.668	0,000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Dari hasil analisis outer loading, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator menunjukkan validitas yang tertinggi terhadap konstruk yang diwakilinya masing-masing. Setiap indikator menunjukkan nilai *outer loading* diatas 0,7, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut mampu merepresentasikan konstruk secara efektif. Untuk konstruk *Customer Based Corporate Reputation* (CBCR), nilai *outer loading* berkisar antara 0.926 hingga 0.943. pada konstruk *Customer Commitment* (CC), nilainya berkisar antara 0.953 hingga 0.964. Lalu untuk konstruk *Customer Citizenship Behavior* (CCB), mmeponyai nilai berkisar 0.813 hingga 0.841. Untuk konstruk *Customer Loyalty* (CL) menunjukkan nilai antara 0.795 hingga 0.896.

sedangkan untuk konstruk *Customer Satisfaction* (CS) memiliki rentang nilai antara 0,832 hingga 0,885.

Tabel 4.13 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
CBCR	0.874
CC	0.922
CCB	0.674
CL	0.736
CS	0.733

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil analisis dari *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki nilai AVE yang baik, yaitu seluruhnya melebihi angka 0,5. Nilai AVE untuk konstruk *Customer Based Corporate Reputation* (CBCR) sebesar 0.874, untuk konstruk *Customer Commitment* (CC) sebesar 0.922, *Customer Citizenship Behavior* (CCB) sebesar 0.674, *Customer Loyalty* (CL) sebesar 0.736, dan *Customer Satisfaction* (CS) sebesar 0.733. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator yang digunakan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran telah memenuhi syarat validitas konvergen, Dimana indikator yang tergabung dalam setiap konstruk memiliki konsistensi dalam mengukur variabel yang dimaksud yaitu CBCR, CC, CCB, CL, dan CS terbukti valid serta andal dalam merepresentasikan konstruk laten masing-masing.

2. Discriminant Validity

Discriminant Validity digunakan untuk menguji sejauh mana suatu konstruk benar berbeda dari konstruk lain. Pengukuran *Discriminant Validity* dilakukan

dengann membandingkan *cross loading* masing-masing konstruk, *Fornell-Lacker Criterion*, dan *Heterotrait-monotrait ratio* (HTMT). Nilai loading suatu indikator terhadap konstruk yang dimaksud harus lebih tinggi dibandingkan loading-nya terhadap konstruk lain. Sementara itu, menurut kriteria *Fornell-Lacker*, suatu variabel laten dianggap memenuhi validitas diskriminan apabila nilai akar kuadrat dari AVE (*Average Variance Extracted*) yang terletak pada diagonal tabel lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lainnya. Selain itu, nilai HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*) juga harus berada dibawah 0,85.

Tabel 4.14 *Cross Loading*

	CBCR	CC	CCB	CL	CS
CBCR1	0.926	0.523	0.578	0.640	0.496
CBCR2	0.929	0.541	0.656	0.597	0.562
CBCR3	0.941	0.447	0.612	0.609	0.539
CBCR4	0.943	0.478	0.610	0.586	0.554
CC1	0.500	0.953	0.598	0.584	0.426
CC2	0.558	0.962	0.595	0.569	0.464
CC3	0.473	0.964	0.601	0.574	0.430
CCB1	0.519	0.516	0.841	0.542	0.465
CCB2	0.579	0.507	0.813	0.537	0.520
CCB3	0.546	0.530	0.815	0.619	0.504
CCB4	0.513	0.491	0.815	0.641	0.508
CL1	0.583	0.589	0.613	0.896	0.549
CL2	0.608	0.495	0.621	0.864	0.546
CL3	0.448	0.433	0.610	0.795	0.399
CL4	0.582	0.534	0.610	0.873	0.494
CS1	0.492	0.407	0.472	0.454	0.832
CS2	0.509	0.378	0.518	0.533	0.885
CS3	0.480	0.395	0.571	0.507	0.851

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Dalam analisis *cross loading*, dapat diamati bahwa masing-masing indikator menunjukkan nilai loading faktor tertinggi pada konstruk laten yang seharusnya diukur, jika dibandingkan dengan nilai loading terhadap konstruk lainnya, sebagai ilustrasi, indikator *Customer Based Corporate Reputation* (CBCR1 hingga CBCR4) menunjukkan nilai loading yang lebih tinggi terhadap konstruk *Customer Commitment* (CC), *Customer Cistizenhsip Behavior* (CCB), *Customer Loyalty* (CL), maupun *Customer Satisfaction* (CS). Hal yang sama juga tampak pada indikator *Customer Commitment* (CC1 hingga CC3), yang memiliki nilai loading tertinggi terhadap konstruk *Customer Commitment* dibandingkan dengan loadingnya terhadap konstruk lain.

Demikian pula terlihat pada indikator *Customer Cistizenhsip Behavior* (CCB1 hingga CCB4) yang secara konsisten memiliki loading faktor terbesar pada konstruk *Customer Cistizenhsip Behavior* dibandingkan konstruk lainnya. Pada indikator *Customer Loyalty* (CL1 hingga CL4), juga menunjukkan nilai loading faktor tinggi dibandingkan dengan nilai konstruk pada indikator lainnya. Lalu hal serupa juga berlaku pada indikator *Customer Satisfaction* (CS1 hingga CS3), yang menunjukkan nilai loading faktor tertinggi pada konstruk *Customer Satisfaction*.

Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap indikator dalam model penelitian ini secara konsisten mengukur konstruk yang semestinya, karena nilai loading tertinggi selalu muncul pada konstruk yang dimaksud. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan melalui pendekatan *cross loading* telah terpenuhi dalam penelitian ini.

Tabel 4.15 Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)

	<i>Heterotrait-monotrait ratio</i> (HTMT)
CC<->CBCR	0.556
CCB<->CBCR	0.735
CCB<->CC	0.695
CL<->CBCR	0.708
CL<->CC	0.652
CL<->CCB	0.831
CS<->CBCR	0.653
CS<->CC	0.519
CS<->CCB	0.733
CS<->CL	0.682

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Dari pengujian *Heterotrait-monotrait ratio* (HTMT), pada semua nilai HTMT antar konstruk late berada dibawah batas toleransi 0,85. Contoh, nilai HTMT antara *Customer Commitment* (CC) dan *Customer Based Corporate Reputation* (CBCR) tercatat sebesar 0,556. Lalu antara *Customer Cistizenhsip Behavior* (CCB) dan *Customer Based Corporate Reputation* (CBCR) sebesar 0,735, antara *Customer Cistizenhsip Behavior* (CCB) dan *Customer Commitment* (CC) sebesar 0,695, antara *Customer Loyalty* (CL) dan *Customer Based Corporate Reputation* (CBCR) sebesar 0,708, lalu antara *Customer Loyalty* (CL) dan *Customer Commitment* (CC) sebesar 0,652, dan antara *Customer Loyalty* (CL) dan *Customer Cistizenhsip Behavior* (CCB) sebesar 0,831. Selain itu, hubungan antara *Customer Satisfaction* (CS) dengan konstruk lainnya juga menunjukkan nilai konsisten, seperti anantara *Customer Satisfaction* (CS) dan *Customer Based Corporate Reputation* (CBCR) sebesar 0,653, antara *Customer Satisfaction* (CS) dan *Customer Commitment* (CC) sebesar 0,519, antara *Customer Satisfaction* (CS)

dan *Customer Cistizenhsip Behavior* (CCB) sebesar 0,733, serta antara *Customer Satisfaction* (CS) dan *Customer Loyalty* (CL) sebesar 0,682.

Temuan ini mengindikasikan bahwa validitas diskriminan antar konstruk dalam model telah tercapai dengan baik. Seluruh nilai HTMT menunjukkan bahwa korelasi antar konstruk laten tetap berada dalam rentannng yang dapat diterima, sehingga tidak ditemukan adanya permasalahan pada validitas diskriminan. Dengan demikian, hasil analisis HTMT memberikan dukungan kuat bahwa masing-masing konstruk dalam model memiliki kemampuan membedakan diri dengan konstruk lainnya secara memadai.

Tabel 4.16 Fornell-Lacker Criterion

	CBCR	CC	CCB	CL	CS
CBCR	0.935				
CC	0.533	0.960			
CCB	0.658	0.623	0.821		
CL	0.651	0.600	0.714	0.858	
CS	0.576	0.459	0.609	0.583	0.856

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Uji validitas diskriminan berdasarkan kriteria *Fornell-Lacker Criterion* menghasilkan temuan yang positif. seperti yang ditunjukkan pada tabel diatas, nilai diagonal yang mempresentasikan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk laten terlihat lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antara konstruk yang berbeda. Sebagai contoh, nilai akar AVE untuk *Customer Based Corporate Reputation* (CBCR) yaitu 0,935, yang lebih besar daripada korelasinya dengan *Customer Commitment* (CC) sebesar 0,533, *Customer Cistizenhsip Behavior* (CCB) sebesar 0,658, *Customer Loyalty* (CL) sebesar 0,651, dan *Customer Satisfaction* (CS) sebesar 0,576. Pola serupa juga ditemukan pada

konstruk lainnya, yaitu *Customer Commitment* (CC) sebesar 0,960, *Customer Cistizenhsip Behavior* (CCB) sebesar 0,821, *Customer Loyalty* (CL) sebesar 0,858, dan *Customer Satisfaction* (CS) sebesar 0,856 seluruhnya lebih tinggi dari korelasi dengan konstruk lainnya dalam model.

Dengan demikian, berdasarkan hasil uji validitas diskriminan melalui tiga pendekatan yaitu yaitu *Cross Loading*, *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), dan *Fornell-Larcker Criterion* dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan dalam model penelitian ini telah terpenuhi. Ketiga metode tersebut secara konsisten menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki kejelasan dan perbedaan yang memadai satu sama lain, menegaskan bahwa validitas diskriminan telah tercapai dengan baik dalam model ini.

4.4.1.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan merujuk pada nilai composite reliability dan conbach's alpha. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi syarat reliabilitas apabila kedua nilai tersebut composite reability dan conbach's alpha nya melebihi angka 0,7.

Tabel 4.17 Nilai conbach's alpha dan composite reability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
CBCR	0.952	0.952	0.965	0.874
CC	0.958	0.959	0.972	0.922
CCB	0.839	0.839	0.892	0.674
CL	0.880	0.884	0.918	0.736
CS	0.818	0.821	0.892	0.733

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

berdasarkan analisis reliabilitas menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's alpha dan Composite reliability yang memenuhi standar kelayakan. Konstruk *Customer Based Corporate Reputation* (CBCR) mencatat nilai Cronbach's alpha sebesar 0,952 dan Composite reliability sebesar 0,965, yang mengindikasikan tingkat konsisten internal yang sangat tinggi. Artinya, indikator-indikator yang digunakan secara konsisten merefleksikan konstruk *Customer Based Corporate Reputation* (CBCR).

Selanjutnya konstruk *Customer Commitment* (CC) menunjukkan nilai Cronbach's alpha sebesar 0,958 dan dan Composite reliability sebesar 0,972, menandakan bahwa konstruk ini sangat reliabel, dengan indikator-indikator yang mampu mengukur komitmen pelanggan secara konsisten.

Untuk konstruk *Customer Cistizenhsip Behavior* (CCB), nilai Cronbach's alpha sebesar 0,839 dan Composite reliability sebesar 0,892, menunjukkan bahwa konstruk ini memiliki reliabilitas yang sangat baik dalam mengukur perilaku pelanggan secara sukarela dengan konsisten.

Selanjutnya untuk konstruk *Customer Loyalty* (CL), nilai Cronbach's alpha sebesar 0,880 dan Composite reliability sebesar 0,918, mengindikasikan bahwa konstruk ini memiliki reliabilitas yang sangat baik untuk mengukur loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Adapun untuk konstruk *Customer Satisfaction* (CS) memperoleh nilai Cronbach's alpha sebesar 0,818 dan Composite reliability sebesar 0,892. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa konstruk kepuasan pelanggan juga memiliki tingkat keandalan yang baik dalam konteks pengukuran.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model penelitian ini *Customer Based Corporate Reputation (CBCR)*, *Customer Commitment (CC)*, *Customer Cistizenhsip Behavior (CCB)*, *Customer Loyalty (CL)*, dan *Customer Satisfaction (CS)* memiliki reliabilitas yang kuat. Karena semua nilai Cronbach's alpha dan Composite reliability berada di atas ambang batas 0,7. Hal ini membuktikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dan dapat dipercaya.

4.4.2 Model Struktural (Inner Model)

4.4.2.1 R-Square

Tabel 4.18 Nilai R-Square

	R-Square	R-square adjusted
CC	0.284	0.276
CCB	0.632	0.616
CL	0.488	0.477
CS	0.332	0.325

Sumber: Data primer yang diolah,2025

Nilai R-Square untuk *Customer Commitment (CC)* adalah sebesar 0,284, yang berarti bahwa 28,4% variasi dalam *Customer Commitment* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independent dalam model. Adapun nilai R-Square Adjusted sebesar 0,276 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah predictor, masih terdapat 27,6% variasi yang dapat dijelaskan. Ini mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan yang cukup dalam menjelaskan perubahan pada variabel *Customer Commitment*.

Selanjutnya, untuk variabel *Customer Citizenhsip Behavior* (CCB), nilai R-Square tercatat sebesar 0,632. Artinya, sebesar 63,2% variasi *Customer Citizenhsip Behavior* dapat dijelaskan oleh konstruk-konstruk lain dalam model. Nilai R-Square Adjusted sebesar 0,616 menunjukkan bahwa setelah mempertimbangkan kompleksitas model, sebesar 61,6% variasi tetap dapat dijelaskan. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki daya prediksi yang kuat terhadap *Customer Citizenhsip Behavior*.

Untuk variabel *Customer Loyalty* (CL), nilai R-Square sebesar 0,488 menunjukkan bahwa 48,8% variasi pada loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh konstruk lain dalam model. Sementara itu, nilai R-Square Adjusted sebesar 0,477 menandakan bahwa 47,7% variasi tetap dapat dijelaskan setelah penyesuaian. Ini mencerminkan kemampuan model yang baik dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi *Customer Loyalty*.

Sedangkan untuk variabel *Customer Satisfaction* (CS), nilai R-Square yang diperoleh adalah 0,332, yang berarti hanya 33,2% variasi pada kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model. Nilai R-Square Adjusted sebesar 0,325 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan, 32,5% variasi tetap dapat dijelaskan. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuas model dalam menjelaskan perubahan pada variabel ini masih terbatas.

Secara keseluruhan, nilai-nilai R-Square yang diperoleh menunjukkan bahwa model yang dibangun memiliki tingkat kelayakan yang beragam dalam menjelaskan masing-masing variabel endogen. Beberapa konstruk, seperti *Customer Citizenhsip Behavior* dan *Customer Loyalty*, menunjukkan kemampuan

prediksi yang cukup baik, sedangkan konstruk lainnya seperti *Customer Satisfaction* masih menunjukkan ruang untuk perbaikan, kemungkinan disebabkan oleh faktor lain di luar model ini.

4.4.2.2 Q-Square

Nilai Q Square digunakan untuk mengevaluasi apakah model memiliki kemampuan prediktif yang memadai atau dengan kata lain, apakah model mampu menjelaskan data diluar sampel yang digunakan dalam pengujian. Nilai Q^2 yang berada diantara 0 dan 1 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik. Semakin tinggi nilai Q^2 , semakin kuat kemampuan prediktif model tersebut. Sebaliknya, jika Q^2 kurang dari 0, model dianggap tidak memiliki relevansi prediktif. Hasil uji Q^2 negative menunjukkan bahwa model gagal memprediksi variabel dependen dengan baik.

Tabel 4.19 Nilai Q-Square

	Q^2 Predict
CC	0.264
CCB	0.418
CL	0.407
CS	0.302

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji Q-Square (Q^2 Predict), diperoleh gambaran mengenai kemampuan model dalam memprediksi variabel-variabel endogen yang diteliti.

Variabel *Customer Commitment* memiliki nilai Q^2 Predict sebesar 0,264, yang mengindikasikan bahwa model mampu menjelaskan sebesar 26,4% variabilitas dari komitmen pelanggan, sementara 73,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai ini tergolong sedang, menunjukkan bahwa model

memiliki kekuatan prediktif yang cukup dalam menjelaskan keterikatan pelanggan terhadap usaha.

Sementara itu, variabel *Customer Citizenship Behavior* mencatatkan nilai Q^2 Predict sebesar 0,418, yang berarti bahwa model dapat menjelaskan 41,8% variasi dari perilaku sukarela pelanggan dalam mendukung usaha. Ini menunjukkan bahwa model cukup kuat dalam memprediksi kecenderungan pelanggan untuk melakukan tindakan ekstra seperti memberikan rekomendasi, membantu pelanggan lain, atau menyampaikan masukan secara aktif.

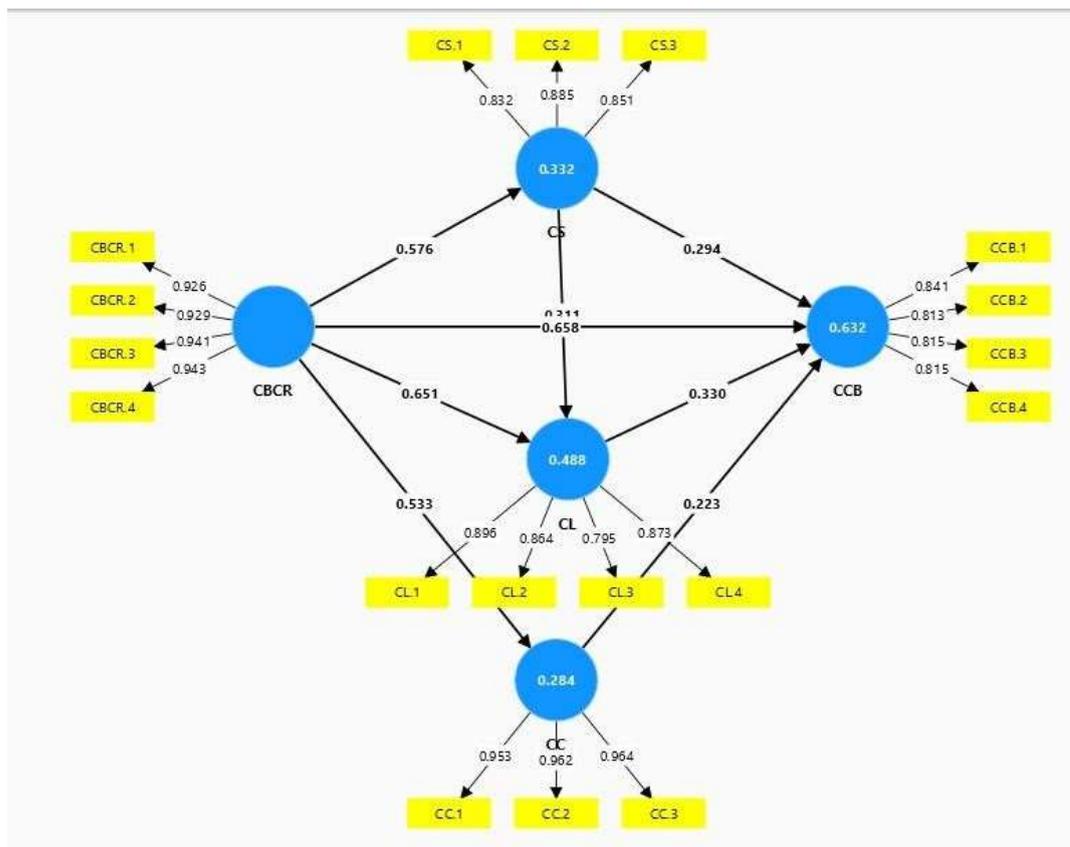
Variabel *Customer Loyalty* memperoleh nilai Q^2 Predict sebesar 0,407, yang menandakan bahwa model dapat menjelaskan 40,7% variabilitas dari loyalitas pelanggan terhadap usaha. Nilai ini mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik dalam mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, menunjukkan preferensi terhadap merek, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan usaha.

Namun, nilai Q^2 Predict untuk *Customer Satisfaction* hanya sebesar 0,302, yang berarti bahwa hanya 30,2% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh model. Nilai ini tergolong sedang dan menunjukkan bahwa model belum optimal dalam memprediksi kepuasan pelanggan, sehingga pada penelitian berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang lebih relevan.

Secara keseluruhan, hasil Q-Square menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik, khususnya pada variabel *Customer Loyalty*, dan *Customer Citizenship Behavior*. Sementara itu, untuk variabel *Customer Satisfaction* dan *Customer Commitment*,

diperlukan penguatan model atau pengembangan variabel lain agar kemampuan prediktifnya dapat ditingkatkan.

4.5 Uji Hipotesis



Bootstrapping merupakan salah satu metode statistic yang digunakan dalam SEM PLS untuk menguji signifikan hubungan antara variabel dalam metode struktural. Signifikan hipotesis dapat dilihat dari nilai p-value dan t-statistik yang diperoleh melalui metode *Bootstrapping* pada tabel *Path Coefficient*. Dengan kriteria p-value < 0,05 dan t-statistik > 1,96, hipotesis dianggap diterima. Pengaruh hubungan antar variabel dapat diukur melalui koefisien jalur.

Tabel 4.20 Path Coefficient

konstruk	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
CBCR->CC	0.533	0.528	0.112	4.760	0.000
CBCR->CCB	0.214	0.220	0.101	2.111	0.035
CBCR->CL	0.471	0.468	0.124	3.788	0.000
CBCR->CS	0.576	0.569	0.108	5.343	0.000
CC->CCB	0.223	0.221	0.111	2.004	0.045
CL->CCB	0.330	0.326	0.108	3.059	0.002
CS->CCB	0.191	0.186	0.091	2.103	0.036
CS->CL	0.311	0.291	0.134	2.326	0.020

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Dari tabel diatas maka hasil dari pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengujian Hipotesis 1: **Hubungan *Customer Based Corporate Reputation* terhadap *Customer Citizenship Behavior***

Hasil pengujian hipotesis 1 untuk hubungan variabel *Customer Based Corporate Reputation* dengan *Customer Citizenship* pada pelanggan Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu Rembang yaitu terbukti kebenarannya, ditunjukkan oleh path coefficient dari hubungan ini yaitu 0,214, T-statistik 2,111 dan P-value 0,035. Karena nilai $P < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Customer Based Corporate Reputation* dengan *Customer Citizenship*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik reputasi perusahaan di mata pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat perilaku sukarela pelanggan terhadap perusahaan.

2) Pengujian Hipotesis 2: **Hubungan *Customer Based Corporate Reputation* terhadap *Customer Satisfaction***

Hasil pengujian hipotesis 2 untuk hubungan variabel *Customer Based Corporate Reputation* dengan *Customer Satisfaction* pada pelanggan Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu Rembang terbukti valid, ditunjukkan oleh path coefficient dari hubungan ini yaitu 0,576, T-statistik 5.343 dan P-value 0,000. Karena nilai $P < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Customer Based Corporate Reputation* dengan *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan yang baik maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap harapan mereka yang terpenuhi.

3) Pengujian Hipotesis 3: **Hubungan *Customer Based Corporate Reputation* terhadap *Customer Loyalty***

Hasil pengujian hipotesis 3 untuk hubungan variabel *Customer Based Corporate Reputation* dengan *Customer Loyalty* pada pelanggan Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu Rembang terbukti benar, ditandai dengan path coefficient dari hubungan ini yaitu 0,471, T-statistik 3,788 dan P-value 0,000. Karena nilai $P < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Customer Based Corporate Reputation* dengan *Customer Loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin bagus reputasi perusahaan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

4) Pengujian Hipotesis 4: **Hubungan *Customer Based Corporate Reputation* terhadap *Customer Commitment***

Hasil pengujian hipotesis 4 untuk hubungan variabel *Customer Based Corporate Reputation* dengan *Customer Commitment* pada pelanggan Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu Rembang terbukti valid, sebagaimana ditunjukkan oleh path coefficient dari hubungan ini yaitu 0,533, T-statistik 4,760 dan P-value 0,000. Karena nilai $P < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Customer Based Corporate Reputation* dengan *Customer Commitment*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik reputasi perusahaan dan selalu konsisten baik maka semakin tinggi pula komitmen pelanggan terhadap perusahaan.

5) Pengujian Hipotesis 5: **Hubungan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Citizenship Behavior***

Hasil pengujian hipotesis 5 untuk hubungan variabel *Customer Satisfaction* dengan *Customer Citizenship Behavior* pada pelanggan Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu Rembang terbukti benar, ditunjukkan oleh path coefficient dari hubungan ini yaitu 0,191, T-statistik 2,103 dan P-value 0,036. Karena nilai $P < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Customer Satisfaction* dengan *Customer Citizenship Behavior*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula peran perilaku sukarela pelanggan untuk perusahaan.

6) Pengujian Hipotesis 6: **Hubungan *Customer Loyalty* terhadap *Customer Citizenship Behavior***

Hasil pengujian hipotesis 6 untuk hubungan variabel *Customer Loyalty* dengan *Customer Citizenship Behavior* pada pelanggan Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu Rembang terbukti valid, ditunjukkan oleh path coefficient dari hubungan ini yaitu 0,330, T-statistik 2,059 dan P-value 0,002. Karena nilai $P < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Customer Loyalty* dengan *Customer Citizenship Behavior*. Artinya bahwa semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan kepada perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat perilaku secara sukarela yang baik dari pelanggan untuk perusahaan.

7) Pengujian Hipotesis 7: **Hubungan *Customer Commitment* terhadap *Customer Citizenship Behavior***

Hasil pengujian hipotesis 7 untuk hubungan variabel *Customer Commitment* dengan *Customer Citizenship Behavior* pada pelanggan Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu Rembang terbukti benar, sebagaimana ditunjukkan oleh path coefficient dari hubungan ini yaitu 0,223, T-statistik 2,004 dan P-value 0,045. Karena nilai $P < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Customer Commitment* dengan *Customer Citizenship Behavior*. Semakin tinggi rasa komitmen pelanggan kepada perusahaan maka semakin tinggi pula perilaku sukarela pelanggan kepada perusahaan.

8) Pengujian Hipotesis 8: **Hubungan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty***

Hasil pengujian hipotesis 8 untuk hubungan variabel *Customer Satisfaction* dengan *Customer Loyalty* pada pelanggan Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu

Rembang terbukti valid, ditunjukkan oleh path coefficient dari hubungan ini yaitu 0,311, T-statistik 2,326 dan P-value 0,020. Karena nilai $P < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Customer Satisfaction* dengan *Customer Loyalty*. Semakin terpenuhinya tingkat kepuasan yang didapatkan pelanggan maka semakin tinggi pula rasa loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

4.5.1 Uji Model Fit

Tabel 4.21 Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.052	0.084
d_ ULS	0.459	1.207
d_ G	0.412	0.447
Chi-square	238.153	247.939
NFI	0.852	0.846

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil evaluasi Model Fit menggunakan berbagai indikator, diperoleh beberapa temuan sebagai berikut:

Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) menunjukkan nilai sebesar 0.052 baik pada *saturated model* dan 0,084 pada *estimated model*. Kedua ini berada di bawah ambang 0,08, yang menunjukkan bahwa ketidaksesuaian antara matriks kovarians yang diobservasi dan model tergolong rendah. Dengan kata lain, model menunjukkan kesesuaian yang baik dengan data, serta perbedaan antara hasil estimasi dan data aktual relative kecil.

d_ULS (*Squared Euclidean Distance*) memiliki nilai 0,459 pada *saturated model* dan 1,207 pada *estimated model*. Meskipun nilai pada *estimated model* sedikit lebih tinggi, keduanya masih berada dalam batas yang dapat diterima. Ini mengindikasikan bahwa model cukup mampu mempresentasikan data secara memadai berdasarkan jarak *Euclidean kuadrat*.

d_G (*Geodesic Distance*) tercatat sebesar 0,412 untuk *saturated model* dan 0,447 untuk *estimated model*. Nilai-nilai ini masih tergolong rendah, yang memperkuat bahwa model memiliki kesesuaian yang cukup baik dengan data, dengan jarak *geodesic* antara model dan matriks kovarians observasi relative kecil.

Chi_Square menunjukkan nilai sebesar 238,153 pada *saturated model* dan 247,939 pada *estimated model*. Nilai ini mengindikasikan adanya perbedaan antara matriks kovarians model dan data actual, namun karena *Chi_Square* dikenal sensitif terhadap ukuran sampel, penilaiannya sebaiknya dikombinasikan dengan indikator lain yang lebih stabil.

Normed Fit Index (NFI) mencatat nilai 0,852 pada *saturated model* dan 0,846 pada *estimated model*. Nilai ini menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan sekitar 84-85% dari variasi data jika dibandingkan dengan model dasar (null model). Meskipun belum mencapai ambang ideal sebesar 0,90, hasil ini tetap mengindikasikan bahwa model memiliki Tingkat kecocokan yang baik. Dengan demikian, model yang dikembangkan dalam penelitian ini tetap dapat dianggap memadai untuk mempresentasikan hubungan variabel yang diteliti.

Secara keseluruhan, hasil uji Model Fit menunjukkan bahwa model memiliki kesesuaian yang baik, terutama dilihat dari nilai SRMR, d_ULS, dan d_G.

Meskipun beberapa nilai belum sempurna, model tetap dinilai layak untuk digunakan dalam menganalisis hubungan antar variabel dalam penelitian.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hasil uji hipotesis menggunakan nilai t-value menunjukkan bahwa *Customer Based Corporate Reputation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior*. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini, yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan, antara *Customer Based Corporate Reputation* terhadap *Customer Citizenship Behavior*, dinyatakan diterima. Artinya, peningkatan reputasi perusahaan di mata pelanggan dapat mendorong meningkatnya *Customer Citizenship Behavior*, khususnya dikalangan pelanggan Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu Rembang. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Thi Van et al., 2016), yang juga menemukan bahwa *Customer Based Corporate Reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior*. Berdasarkan hasil uji hipotesis, ditemukan bahwa dari 8 hipotesis yang diajukan bahwa semuanya diterima. Berikut hasil pengujian hipotesis dari penelitian:

4.6.1 Pengaruh Customer Based Corporate Reputation terhadap Customer Citizenship Behavior

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Based Corporate Reputation* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior*. Temuan ini mendukung teori yang telah diajukan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pada penelitian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Customer Based Corporate Reputation* memiliki dampak yang positif terhadap *Customer Citizenship Behavior* dapat dianggap terbukti.

Temuan ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan menilai reputasi suatu usaha, dalam hal ini Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu Rembang sebagai usaha yang berhasil membangun citra positif di mata pelanggan melalui kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang ramah, dan kepercayaan terhadap stabilitas usaha, maka pelanggan akan terdorong untuk melakukan tindakan sukarela yang positif seperti merekomendasikan produk kepada orang lain, memberikan umpan balik yang membangun, serta tetap loyal meskipun terdapat banyak alternatif kuliner lain, hal ini sangat menguntungkan untuk UMKM Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu Rembang. Reputasi yang kuat memberikan rasa percaya kepada pelanggan bahwa mereka berhubungan dengan usaha yang profesional dan dapat diandalkan.

Citra yang positif ini dapat menciptakan hubungan emosional yang mendalam antara pelanggan dan usaha, sehingga pelanggan akan merasa terdorong untuk terlibat lebih jauh dalam mendukung bisnis, bahkan tanpa adanya imbalan langsung. Dengan meningkatnya, *Customer Citizenship Behavior*, UMKM seperti Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu dapat menikmati promosi dari mulut ke mulut secara alami, memperkuat brand, serta meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori (Anaza & Zhao, 2013) dan (Thi Van et al., 2016), yang mendukung bahwa persepsi reputasi perusahaan yang kuat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk menunjukkan perilaku *Customer*

Citizenship Behavior. Reputasi yang kuat mengurangi keraguan pelanggan dan meningkatkan efisiensi serta kenyamanan saat bertransaksi, sehingga membentuk perilaku sukarela yang menguntungkan perusahaan.

Dalam konteks Lontong Tuyuhan, pelanggan yang melihat bahwa usaha ini konsisten menjaga kualitas makanan, pelayanan ramah, dan kebersihan tempat, akan merasa bahwa usaha ini layak di rekomendasikan. Maka, membangun dan mempertahankan reputasi positif menjadi strategi jangka panjang dalam mendorong partisipasi aktif pelanggan. De Berdasarkan data di atas diketahui bahwa semakin baik *Customer Based Corporate Reputation*, maka semakin tinggi pula *Customer Citizenship Behavior* yang ditunjukkan oleh pelanggan Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu Rembang.

4.6.2 Pengaruh *Customer Based Corporate Reputation* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis kedua antara *Customer Based Corporate Reputation* secara positif dan signifikan mempengaruhi *Customer Satisfaction*. Hasil ini sejalan dengan teori dan kerangka konseptual yang digunakan di dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Customer Based Corporate Reputation* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* dapat dibuktikan kebenarannya.

Dalam konteks penelitian ini, reputasi UMKM Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu yang di persepsikan baik oleh pelanggan dengan konsistensi dalam rasa makanan, pelayanan yang ramah, serta komitmen terhadap kualitas telah membentuk ingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Kepuasan pelanggan timbul

ketika ekspektasi mereka terhadap kualitas produk, layanan, dan pengalaman secara keseluruhan terpenuhi atau bahkan terlampaui. Reputasi yang baik akan menjadi ekspektasi awal bila perusahaan terkenal baik, maka pelanggan akan berharap mendapatkan layanan yang baik pula.

Ketika reputasi Perusahaan dinilai positif, pelanggan cenderung merasa lebih puas terhadap seluruh pengalaman konsumsi mereka, mulai dari rasa produk hingga interaksi layanan. Kepuasan ini kemudian meningkatkan kepercayaan dan rasa ketertarikan pelanggan terhadap reputasi usaha memberikan dasar yang kuat bagi terciptanya kepuasan pelanggan yang lebih besar.

Penelitian ini memperkuat hasil dari penelitian terdahulu oleh (Thi Van et al., 2016) dan (Chiguvi & Guruwo, 2017) yang menunjukkan bahwa *Customer Based Corporate Reputation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Persepsi positif terhadap reputasi perusahaan meningkatkan kemungkinan pelanggan merasa puas terhadap layanan atau produk yang diberikan.

Untuk Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu, reputasi sebagai kuliner khas daerah yang otentik, terjaga kualitasnya, dan dihargai oleh Masyarakat lokal akan meningkatkan persepsi positif pelanggan baru maupun lama. Oleh karena itu, penguatan reputasi bukan hanya berdampak ada citra eksternal, tetapi juga pada kepuasan aktual yang dirasakan pelanggan setelah pembelian.

Dalam rangkaian temuan ini, dapat disimpulkan bahwa semakin baik reputasi Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu di mata pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat *Customer Satisfaction* terhadap produk dan layanan yang diberikan.

4.6.3 Pengaruh *Customer Based Corporate Reputation* terhadap *Customer Loyalty*

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Based Corporate Reputation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hasil ini mendukung teori serta kerangka pemikiran yang telah digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *Customer Based Corporate Reputation* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* dapat dinyatakan terbukti.

Penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi positif yang berhasil dibangun oleh UMKM Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu secara konsisten dari waktu memperkuat keyakinan pelanggan bahwa produk dan layanan yang mereka nikmati layak untuk dipilih kembali. Pelanggan yang memiliki persepsi baik terhadap reputasi usaha, cenderung untuk tetap memilih Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu yang sudah dipercaya pada kualitas dan keandalan sebuah merek akan lebih kecil kemungkinan berpindah ke competitor lain.

Konsumen merasa yakin bahwa mereka mendapatkan nilai lebih saat bertransaksi dengan usaha yang memiliki reputasi baik. Kepercayaan ini kemudian berkembang menjadi keterikatan emosional yang kuat, mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, serta membentuk kebiasaan konsumsi yang berkelanjutan.

Hal ini didukung oleh (Kapuy, 2019) dan (Thi Van et al., 2016) yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan yang tinggi dapat memperkuat keputusan pelanggan untuk tetap setia pada produk atau layanan tertentu. Penelitian tersebut

menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap reputasi usaha yang baik berhubungan erat dengan niat mereka untuk terus menggunakan produk dan layanan dari usaha tersebut di masa depan.

Pada UMKM seperti Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu, menjaga reputasi bukan hanya soal strategi pemasaran, tetapi juga kelangsungan bisnis. Loyalitas pelanggan dapat menjadi pelindung utama di tengah persaingan kuliner lokal yang semakin ketat. Berdasarkan data di atas diketahui bahwa semakin baik reputasi yang dimiliki oleh Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

4.6.4 Pengaruh *Customer Based Corporate Reputation* terhadap *Customer Commitment*

Dari hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa *Customer Based Corporate Reputation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Commitment*. Hasil ini sejalan dengan teori serta landasan konseptual yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis keempat menyatakan bahwa *Customer Based Corporate Reputation* berpengaruh positif terhadap *Customer Commitment* dapat dibuktikan kebenarannya.

Dalam penelitian ini, reputasi yang positif dari Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu telah menciptakan rasa kepercayaan dan keterikatan emosional di benak pelanggan. Ketika pelanggan menilai bahwa usaha ini memiliki reputasi yang kuat dalam hal kualitas produk, layanan, dan keandalan mereka merasa adanya ikatan yang perlu dipertahankan dalam jangka panjang. Pelanggan yang merasa yakin dan puas dengan reputasi usaha menunjukkan keinginan lebih besar untuk tetap

mendukung, berinteraksi, dan mempertahankan hubungan dengan Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu.

Komitmen pelanggan mencerminkan keterikatan emosional dan psikologis terhadap perusahaan. Ketika reputasi Perusahaan dinilai sangat baik, pelanggan tidak hanya puas dan loyal, tetapi juga merasa berkewajiban untuk mempertahankan hubungan yang positif tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Shukla et al., 2015) dan (Thi Van et al., 2016) yang menyatakan bahwa reputasi yang dikelola dengan baik akan mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang yang stabil antara pelanggan dan perusahaan.

Pada Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu, hal ini terlihat dari pelanggan yang terus kembali, bersedia menunggu dalam antrean panjang, dan bahkan memberikan saran dan membangun kepada pemilik usaha. Itu semua mencerminkan adanya keterikatan dan komitmen yang terbentuk dari persepsi reputasi yang baik. Berdasarkan data di atas diketahui bahwa semakin baik reputasi Perusahaan yang dibangun oleh Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu, maka semakin tinggi pula tingkat komitmen pelanggan terhadap usaha tersebut.

4.6.5 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Citizenship Behavior*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior*. Temuan ini sejalan dengan teori yang mendasari penelitian ini. Berdasarkan hasil yang diperoleh, hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *Customer Satisfaction*

memberikan pengaruh yang positif terhadap *Customer Citizenship Behavior* dapat dikonfirmasi kebenarannya.

Dalam konteks penelitian ini, pelanggan Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu yang merasa puas terhadap produk dan layanan yang diberikan cenderung menunjukkan perilaku sukarela untuk mendukung usaha tersebut. Pelanggan yang puas tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga secara aktif merekomendasikan produk kepada orang lain, menyampaikan kritik dan saran yang membangun, serta membantu memperkuat citra positif usaha di lingkungan sekitar mereka.

Kepuasan pelanggan menciptakan rasa memiliki terhadap usaha, yang kemudian memotivasi mereka untuk terlibat lebih jauh dalam upaya mendukung dan memajukan usaha, meskipun tanpa adanya imbalan langsung. Dalam teori *social exchange*, ini dikenal sebagai bentuk timbal balik psikologis yang mendorong perilaku relasional.

(Thi Van et al., 2016) dan (Tonder & Beer, 2018) juga menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, akan semakin besar pula kecenderungan pelanggan untuk memberikan kontribusi lebih, bahkan tanpa diminta.

Di Lontong Tuyuhan, pelanggan yang puas dengan rasa makanan, kecepatan pelayanan, dan suasana tempat makan akan lebih cenderung menyebarkan informasi positif dan mendorong orang lain untuk mencoba produk yang sama. Berdasarkan data di atas diketahui bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu.

Maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk menunjukkan *Customer Citizenship Behavior*.

4.6.6 Pengaruh *Customer Loyalty* terhadap *Customer Citizenship Behavior*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Customer Loyalty* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior*. Hasil ini mendukung teori yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, hipotesis keenam yang menyatakan bahwa *Customer Loyalty* berpengaruh positif terhadap *Customer Citizenship Behavior* dapat dinyatakan terbukti.

Dalam penelitian ini, pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi terhadap Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu tidak hanya menunjukkan perilaku pembelian ulang, tetapi juga terlibat secara aktif dalam mendukung usaha melalui berbagai tindakan sukarela. Loyalitas yang kuat mendorong pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, memberikan ulasan positif baik secara langsung maupun di media sosial, serta menunjukkan kesetiaan meskipun ada banyak alternatif pilihan di sekitar mereka.

Pelanggan yang loyal merasa memiliki hubungan emosional dengan usaha dan cenderung melakukan tindakan tambahan yang tidak hanya menguntungkan mereka sendiri, tetapi juga membantu pertumbuhan dan keberlanjutan usaha. Mereka menjadi semacam duta yang memperkuat citra usaha di mata Masyarakat luas tanpa adanya paksaan atau imbalan dari pihak usaha.

Penelitian oleh (Thi Van et al., 2016) dan (Tonder & Beer, 2018), menyebutkan bahwa semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan maka akan semakin

besar kontribusi mereka terhadap perilaku sukarela seperti membantu mempromosikan usaha dan keterlibatan aktif terhadap merek yang dipercaya.

Untuk Lontong Tuyuhan, pelanggan loyal biasanya tidak hanya makan disana secara rutin, tetapi juga mengajak orang lain serta membagikan promosi di media sosial tanpa diminta. Berdasarkan data di atas diketahui bahwa semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk menunjukkan *Customer Citizenship Behavior*.

4.6.7 Pengaruh *Customer Commitment* terhadap *Customer Citizenship Behavior*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Customer Commitment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior*. Hasil ini sesuai dengan teori yang menjadi dasar penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa *Customer Commitment* berpengaruh positif terhadap *Customer Citizenship Behavior* dapat dinyatakan terbukti.

Pada penelitian ini, pelanggan yang memiliki komitmen tinggi terhadap Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu akan merasa terikat dan memiliki rasa tanggung jawab terhadap keberlangsungan usaha akan lebih cenderung melakukan hal-hal yang mendukung usaha, termasuk memberi masukan, menyampaikan kritik konstruktif, atau membantu pelanggan lain. Komitmen pelanggan tercermin dalam keinginan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, serta kesiapan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, serta kesiapan untuk

merekomendasikan produk kepada orang lain, menyampaikan masukan yang konstruktif, dan tetap setia meskipun ada kekurangan kecil.

Pelanggan yang memiliki komitmen merasa bahwa hubungan mereka dengan usaha adalah sesuatu yang berharga dan perlu dipertahankan. Perasaan keterikatan ini memperbesar kemungkinan mereka untuk berkontribusi secara aktif terhadap kesuksesan usaha, bahkan tanpa adanya dorongan insentif langsung.

Yang dimana hasil ini sejalan dengan temuan dari (Thi Van et al., 2016) dan (Morgan & Hunt, 1994) yang menunjukkan bahwa keterikatan emosional dan rasa memiliki memicu pelanggan untuk berkontribusi lebih dari sekedar transaksi biasa, tetapi pelanggan akan cenderung menunjukkan peran sukarela atau *Customer Citizenship Behavior* dalam bentuk dukungan, promosi sukarela, serta partisipasi aktif dalam meningkatkan kualitas layanan usaha.

Bagi Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu, komitmen pelanggan bisa terwujud dalam bentuk dukungan saat usaha menghadapi kendala, seperti tetap berbelanja saat masa pandemi atau merekomendasikan ke orang luar kota. Berdasarkan data di atas diketahui bahwa semakin tinggi tingkat komitmen pelanggan terhadap Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk menunjukkan *Customer Citizenship Behavior*.

4.6.8 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hasil ini konsisten dengan teori dan konsep yang dijelaskan dalam landasan penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis kedelapan yang menyatakan bahwa *Customer*

Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* dapat dinyatakan terbukti.

Dalam penelitian ini, Tingkat kepuasan pelanggan terhadap Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu, yang dipengaruhi oleh kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman konsumen secara keseluruhan, berdampak langsung terhadap loyalitas mereka. Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman membeli di usaha ini menunjukkan kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang, tetap setia meskipun terdapat banyak alternatif produk, serta merekomendasikan usaha ini kepada orang lain.

Kepuasan pelanggan adalah dasar dari pembentukan loyalitas. Ketika pelanggan merasakan bahwa ekspektasi mereka tidak hanya terpenuhi, tetapi juga dilampaui maka katan emosional terhadap usaha semakin kuat. Kepuasan yang berkelanjutan berpotensi mengurangi kemungkinan pelanggan berpindah ke pesaing, bahkan ketika ditawarkan produk alternatif.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari (Chiguvi & Guruwo, 2017) dan (Thi Van et al., 2016) yang menunjukkan bahwa pelanggan yang menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi akan cenderung menjadi pelanggan setia.

Dalam praktiknya, pelanggan yang puas terhadap Lontong Tuyuhan tidak hanya kembali, tetapi juga mengembangkan rasa percaya dan ketertarikan dengan produk serta penjualnya. De Berdasarkan data di atas diketahui bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu, maka semakin besar pula loyalitas pelanggan untuk tetap menggunakan produk dan layanan dari usaha tersebut.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Customer Based Corporate Reputation (CBCR), Customer Satisfaction, Customer Loyalty, dan Customer Commitment memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan Customer Citizenship Behavior pada pelanggan Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu Rembang. Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis 100 sampel pelanggan yang telah membeli produk Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu. Data penelitian dianalisis secara kuantitatif dan pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis inner model (model struktural) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Dari proses analisis tersebut, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- Customer Based Corporate Reputation menunjukkan rata-rata nilai keseluruhan yang berada dalam kategori tinggi. Dengan indikator yang memiliki skor tertinggi adalah “Dapat dipercaya dan memiliki kestabilan finansial”, yang berarti bahwa Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu perlu terus mempertahankan kepercayaan pelanggan melalui transparansi, stabilitas usaha, dan pelayanan yang konsisten. Hal ini penting karena kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap keberlangsungan usaha menjadi dasar emosional utama bagi pelanggan untuk tetap loyal dan berkontribusi positif secara sukarela. Terus menjaga kualitas produk secara konsisten,

menyediakan pelayanan yang transparan dan jujur dalam bertransaksi. Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu juga harus tetap menjaga integritas keuangan dan operasional untuk menguatkan kepercayaan jangka panjang.

- *Customer Satisfaction* menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan dalam kategori tinggi, dengan indikator tertinggi yaitu “Kepuasan pelanggan terhadap pengalaman secara keseluruhan”. Hal ini berarti bahwa pengalaman menyeluruh pelanggan, mulai dari rasa makanan, suasana tempat, hingga pelayanan yang diterima di Lontong Tuyuhan Jengg Rahayu Rembang, menjadi faktor utama yang paling memuaskan bagi pelanggan. Oleh karena itu penting bagi Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu Rembang untuk terus mempertahankan dan meningkatkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Upaya yang dapat dilakukan dengan menjaga konsistensi di rasa makanan, meningkatkan kenyamanan dan kebersihan tempat makan, mempercepat layanna, serta membangun interaksi yang ramah dan personal dengan pelanggan. Dengan menjaga kualitas pengalaman ini, pelanggan akan merasa dihargai dan puas, sehingga akan mendorong loyalitas jangka panjang dan perilaku sukarela dalam mendukung usaha melalui rekomendasi kepada orang lain serta ulasan positif. fokus pada pengalaman pelanggan secara menyeluruh juga dapat menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan usaha ini dari pesaing di sektor kuliner tradisional.
- *Customer Loyalty* menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan dalam kategori tinggi, dengan indikator tertinggi yaitu “Rasa suka yang besar pada merek”.

Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu memiliki keterikatan emosional yang kuat terhadap merek tersebut, sehingga mendorong mereka untuk tetap memilih dan merekomendasikan produk meskipun ada banyak pilihan lain dipasar. Untuk mempertahankan dan memperkuat loyalitas ini, Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu perlu terus menjaga identitas merek melalui konsistensi cita rasa, pelayanan yang ramah, serta mempertahankan dan memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan melalui program loyalitas, apresiasi terhadap pelanggan setia, serta pemasaran yang berfokus pada nilai-nilai tradisional dan keaslian produk. Dengan memperkuat rasa suka pelanggan terhadap merek, Perusahaan tidak hanya mempertahankan pelanggan setia tetapi juga memperluas jaringan pelanggan baru melalui promosi dari mulut ke mulut.

- *Customer Commitment* menunjukkan bahwa nilai rata-rata keseluruhannya berada pada kategori tinggi, dengan indikator yang memperoleh nilai tertinggi adalah “menawarkan produk berkualitas yang memenuhi kebutuhan pelanggan”. Hasil ini menunjukkan bahwa komitmen pelanggan terhadap Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu Rembang sangat dipengaruhi oleh konsistensi Perusahaan dalam menyediakan produk yang sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan pelanggan. Untuk mempertahankan Tingkat komitmen ini, Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu harus terus focus pada kualitas produk yang prima, inovasi menu yang relevan dengan selera pelanggan, serta memastikan bahwa pelayanan fleksibel dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Menawarkan produk yang tidak hanya lezat

tetapi juga berkualitas tinggi akan memperkuat ikatan emosional dan psikologis pelanggan terhadap usaha, sehingga meningkatkan kesetiaan jangka panjang dan mendorong pelanggan untuk berkontribusi secara sukarela mendukung pertumbuhan usaha. Memelihara komitmen pelanggan secara konsisten juga dapat menjadi kunci untuk membangun keunggulan kompetitif di tengah persaingan kuliner tradisional yang semakin ketat.

- *Customer Citizenship Behavior* memiliki nilai rata-rata keseluruhan yang termasuk dalam kategori tinggi, dengan indikator yang memperoleh nilai tertinggi adalah "Merekomendasikan kepada orang lain". Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu Rembang tidak hanya puas, tetapi juga secara sukarela bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain, yang menjadi bentuk dukungan aktif terhadap usaha. Untuk mempertahankan dan meningkatkan perilaku sukarela ini, penting bagi Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu untuk terus menjaga kualitas produk dan pelayanan, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan. Strategi tambahan seperti membangun komunitas pelanggan, memberikan apresiasi terhadap pelanggan yang memberikan testimoni positif, dan mengadakan program referral dapat semakin memperkuat *Customer Citizenship Behavior*. Ketika pelanggan merasa dihargai dan memiliki hubungan emosional yang kuat dengan usaha, mereka akan lebih aktif dalam membantu memperluas jangkauan usaha melalui promosi dari mulut ke mulut tanpa harus diminta,

sehingga memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel *Customer Satisfaction* memiliki nilai rata-rata yang lebih rendah dibandingkan variabel lainnya, khususnya pada indikator "Kepuasan pelanggan terhadap produk" dan "Kepuasan pelanggan terhadap layanan". Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara optimal, Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu Rembang perlu melakukan peningkatan konsistensi dalam kualitas produk, baik dari segi rasa, penyajian, maupun inovasi menu agar tetap relevan dengan selera pelanggan yang terus berkembang. Selain itu, perbaikan pada aspek pelayanan juga sangat penting, seperti mempercepat waktu penyajian, meningkatkan keramahan dan kesigapan staf dalam melayani pelanggan, serta memperhatikan kenyamanan interaksi di tempat usaha. Dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan secara simultan, Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu tidak hanya mampu memperbaiki tingkat kepuasan pelanggan, tetapi juga dapat memperkuat loyalitas, komitmen, dan mendorong lebih banyak perilaku positif pelanggan dalam mendukung keberlanjutan usaha.

5.3 Implikasi Manajerial

1. *Customer Based Corporate Reputation*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa *Customer Based Corporate Reputation* mendapatkan nilai rata-rata keseluruhan dalam kategori

tinggi, menunjukkan bahwa reputasi usaha di mata pelanggan sudah baik. Namun, indikator dengan nilai terendah dalam variabel ini adalah "Fokus pada kepuasan pelanggan", yang berarti bahwa pelanggan merasa perhatian usaha terhadap kepuasan mereka masih dapat lebih ditingkatkan. Untuk mengatasi hal ini, Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu perlu meningkatkan keterlibatan langsung dengan pelanggan, seperti secara aktif meminta dan menindaklanjuti umpan balik setelah pembelian, memperlihatkan apresiasi terhadap pelanggan setia melalui program loyalitas sederhana, serta lebih memperhatikan kebutuhan spesifik pelanggan, misalnya dengan menawarkan opsi menu yang lebih fleksibel. Selain itu, perlu ada pelatihan bagi staf agar lebih proaktif dalam menanyakan kepuasan pelanggan dan memperbaiki interaksi layanan. Mengkomunikasikan komitmen terhadap kepuasan pelanggan secara lebih terbuka, baik melalui media sosial maupun di tempat usaha, juga dapat memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap reputasi usaha. Dengan demikian, penguatan fokus pada kepuasan pelanggan akan semakin memperkokoh reputasi berbasis pelanggan dan mendorong peningkatan Customer Citizenship Behavior secara berkelanjutan.

2. Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa *Customer Satisfaction* berada pada kategori tinggi berdasarkan rata-rata nilai keseluruhan yang diperoleh, namun terdapat indikator dengan nilai terendah yaitu pada aspek "Kepuasan pelanggan terhadap produk" dan "Kepuasan pelanggan terhadap layanan". Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan sudah merasa puas secara umum, masih ada ruang perbaikan pada kualitas produk yang disajikan dan

pelayanan yang diberikan. Untuk mengatasi hal ini, Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu perlu fokus pada peningkatan konsistensi rasa dan kualitas penyajian produk, memperhatikan variasi menu untuk memenuhi preferensi pelanggan yang beragam, serta mempercepat waktu pelayanan dan meningkatkan keramahan staf. Selain itu, menciptakan pengalaman makan yang nyaman melalui perbaikan fasilitas tempat makan juga dapat menambah kepuasan secara keseluruhan. Penting pula untuk membuka jalur komunikasi langsung dengan pelanggan, seperti menyediakan kotak saran atau form umpan balik digital, untuk memahami kebutuhan dan harapan mereka lebih baik. Dengan peningkatan kualitas produk dan layanan ini, tingkat kepuasan pelanggan akan semakin tinggi, yang pada akhirnya akan memperkuat loyalitas, komitmen, dan perilaku sukarela dalam mendukung keberlanjutan usaha.

3. *Customer Loyalty*

Hasil analisis deskriptif, menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki rata-rata nilai keseluruhan yang tergolong dalam kategori tinggi, namun terdapat indikator dengan nilai terendah yaitu pada aspek "Kepuasan pelanggan terhadap produk" dan "Kepuasan pelanggan terhadap layanan". Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan sudah merasa puas secara umum, masih ada ruang perbaikan pada kualitas produk yang disajikan dan pelayanan yang diberikan. Untuk mengatasi hal ini, Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu perlu fokus pada peningkatan konsistensi rasa dan kualitas penyajian produk, memperhatikan variasi menu untuk memenuhi preferensi pelanggan yang beragam, serta mempercepat waktu pelayanan dan meningkatkan keramahan staf. Selain itu, menciptakan pengalaman makan yang nyaman melalui perbaikan fasilitas tempat

makan juga dapat menambah kepuasan secara keseluruhan. Penting pula untuk membuka jalur komunikasi langsung dengan pelanggan, seperti menyediakan kotak saran atau form umpan balik digital, untuk memahami kebutuhan dan harapan mereka lebih baik. Dengan peningkatan kualitas produk dan layanan ini, tingkat kepuasan pelanggan akan semakin tinggi, yang pada akhirnya akan memperkuat loyalitas, komitmen, dan perilaku sukarela dalam mendukung keberlanjutan usaha.

4. *Customer Commitment*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa penelitian ini adalah untuk meningkatkan *Customer Citizenship Behavior* dengan memperkuat *Customer Commitment* pada pelanggan Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu di Rembang. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Customer Commitment* secara keseluruhan berada dalam kategori tinggi, dengan indikator tertinggi pada "Menawarkan produk berkualitas yang memenuhi kebutuhan pelanggan". Meskipun demikian, komitmen pelanggan harus terus dipertahankan dan diperkuat dengan strategi yang berkesinambungan. Untuk itu, Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu perlu berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan secara konsisten, memastikan kualitas produk tetap tinggi, serta memberikan layanan yang fleksibel dan personal. Usaha juga perlu membangun hubungan emosional jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi dua arah yang terbuka, apresiasi terhadap loyalitas pelanggan, serta menunjukkan kepedulian terhadap pengalaman pelanggan, misalnya dengan mendengar masukan dan segera menindaklanjutinya. Dengan memperkuat komitmen pelanggan ini, akan tercipta ikatan emosional yang

lebih kuat, mendorong pelanggan untuk tetap setia, bahkan menjadi duta sukarela yang merekomendasikan usaha kepada orang lain.

5. *Customer Citizenship Behavior*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa penelitian ini adalah untuk mempertahankan dan meningkatkan *Customer Citizenship Behavior* pada pelanggan Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu di Rembang. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa *Customer Citizenship Behavior* sudah berada dalam kategori tinggi, dengan indikator tertinggi yaitu "Merekomendasikan kepada orang lain", sedangkan indikator lainnya seperti "Menyampaikan kritik dan saran" dan "Membantu pelanggan lain" juga menunjukkan skor yang tinggi namun tetap memerlukan penguatan. Untuk mempertahankan dan meningkatkan perilaku sukarela ini, Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu perlu terus mendorong keterlibatan aktif pelanggan, misalnya dengan memberikan apresiasi kepada pelanggan yang memberikan ulasan positif atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Selain itu, penting untuk menciptakan platform atau sarana komunikasi yang memudahkan pelanggan menyampaikan kritik dan saran, seperti menyediakan formulir *feedback* di lokasi usaha atau melalui media sosial. Pelanggan yang merasa didengar dan dihargai akan lebih termotivasi untuk terus berkontribusi dalam mendukung usaha. Dengan memperkuat interaksi positif dan membangun komunitas pelanggan yang loyal, Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu dapat menjaga dan meningkatkan *Customer Citizenship Behavior*, yang akan memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan usaha secara organik dan berkelanjutan.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan, baik dalam menafsirkan hasil maupun sebagai acuan untuk penelitian di masa mendatang

5.1 Pertama, penelitian ini hanya dilakukan pada pelanggan UMKM Lontong Tuyuhan Jeng Rahayu di Rembang, sehingga hasilnya memiliki keterbatasan dalam generalisasi terhadap UMKM lain di sektor kuliner tradisional di daerah berbeda atau dengan karakteristik pelanggan yang lebih beragam.

5.2 Kedua, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, yang meskipun memenuhi syarat minimal, namun cakupannya masih terbatas sehingga tidak sepenuhnya dapat mewakili seluruh populasi pelanggan.

5.3 Ketiga, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan pendekatan *self-report* dapat menimbulkan bias subjektivitas, di mana responden cenderung memberikan jawaban yang dianggap "baik" atau *socially desirable*.

5.4 Keempat, penelitian ini hanya berfokus pada empat variabel independen yaitu *Customer Based Corporate Reputation*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*, dan *Customer Commitment*, sehingga faktor-faktor lain yang mungkin juga berpengaruh terhadap *Customer Citizenship Behavior*, seperti faktor kepercayaan, motivasi intrinsik pelanggan, atau persepsi nilai, belum diteliti. Terakhir, penelitian ini dilakukan dalam periode waktu

tertentu (Maret 2025), sehingga belum dapat menangkap perubahan perilaku pelanggan yang mungkin terjadi dalam jangka panjang atau dalam kondisi pasar yang berbeda.

Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut disarankan untuk memperluas wilayah penelitian, menambah jumlah sampel, mempertimbangkan metode triangulasi data, serta memasukkan variabel tambahan untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Citizenship Behavior* di sektor UMKM kuliner tradisional.

5.5 Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, disarankan beberapa arah untuk penelitian mendatang.

1. Pertama, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan objek penelitian tidak hanya pada satu UMKM saja, tetapi juga mencakup berbagai jenis usaha kuliner tradisional di daerah lain, sehingga hasil penelitian dapat lebih generalisasi dan mewakili populasi yang lebih luas.
2. Kedua, penelitian berikutnya disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih besar agar hasil yang diperoleh menjadi lebih akurat dan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi.
3. Ketiga, dalam upaya mengurangi bias subjektivitas dari jawaban responden, penelitian mendatang dapat menggunakan metode triangulasi, seperti menggabungkan kuesioner dengan wawancara mendalam atau observasi langsung, untuk memperoleh data yang lebih kaya dan valid.

4. Keempat, variabel lain seperti kepercayaan pelanggan (*customer trust*), *perceived value*, hubungan interpersonal dengan staf, atau pengaruh media sosial terhadap perilaku sukarela pelanggan dapat ditambahkan untuk memperkaya model penelitian.
5. Terakhir, disarankan agar penelitian dilakukan secara *longitudinal* untuk menangkap perubahan perilaku pelanggan dari waktu ke waktu, serta memahami bagaimana dinamika jangka panjang dalam hubungan pelanggan dengan UMKM dapat mempengaruhi *Customer Citizenship Behavior* secara lebih mendalam. Dengan perbaikan-perbaikan ini, diharapkan penelitian mendatang dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis yang lebih komprehensif dalam pengembangan ilmu pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan di sektor UMKM kuliner.



DAFTAR PUSTAKA

- (Al Chalabi dan Turan, 2017). (2023). Analisis Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan terhadap Voucher Gratis Ongkos Kirim E-Commerce Shopee Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(5), 678–685.
- (Angelova dan Zekiri, 2011). (n.d.). *Ponsel pintarxiaomi di surabaya*.
- (Sofyan et al., 2022). (2023). *PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN PELANGGAN TERHADAP PEMBELIAN BERKELANJUTAN PELANGGAN DI MARKETPLACE, ANTESEDEN NILAI PEMBELAJARAN PELANGGAN DAN NILAI PEMBELIAN PELANGGAN SEPATU VENTELA DI SURAKARTA*.
- Aditya Wardhana, Z. I. (2024). Uji Validitas dan Reliabilitas pada Data Penelitian Kuantitatif. In *CV.Eureka Media Aksara* (Issue Juni). <https://exsight.id/blog/2022/04/18/uji-validitas-realibilitas-di-kuisisioner/>
- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2), 1653–1664.
- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Penerapannya dalam Penelitian. *Education Journal*.2022, 2(2), 1–6.
- Anaza, N. A., & Zhao, J. (2013). Encounter-based antecedents of e-customer citizenship behaviors. *Journal of Services Marketing*, 27(2), 130–140. <https://doi.org/10.1108/08876041311309252>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Aydin dan Ozer 2005. (2024). The Impact of United Nations Sustainable Development Goals on Customers' Perceptions and Loyalty in the Banking Sector: A Multi-Mediation Approach. *Sustainability (Switzerland)*, 16(18). <https://doi.org/10.3390/su16188276>

- Berlianti, D. F., Abid, A. Al, & Ruby, A. C. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah untuk Analisis Data. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 1861–1864.
- Caniago, A. (2022). Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(3), 219. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.652>
- Chiguvi, D., & Guruwo, P. T. (2017). Impact of customer satisfaction on customer loyalty in the banking sector. *International Journal of Scientific Engineering and Research (IJSER)*, 5(2), 55–63. www.ijser.in
- Coleman, B. D., & Fuoss, R. M. (1955). Quaternization Kinetics. I. Some Pyridine Derivatives in Tetramethylene Sulfone. *Journal of the American Chemical Society*, 77(21), 5472–5476. <https://doi.org/10.1021/ja01626a006>
- Evi, T., & Rachbini, W. (2022). Partial Least Squares (Teori Dan Praktek). *Tahta Media Group*, 1–23.
- Fauzy, A. (2019). Metode Sampling. In *Universitas Terbuka* (Vol. 9, Issue 1). <http://jurnal.globalhealthsciencegroup.com>
- 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>
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424–453. <https://doi.org/10.1037//1082-989x.3.4.424>
- Iswandi Andi, T. R. (2015). Analisis Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, Vol 15 No., 220.
- Kapuy, H. R. (2019). Trustworthiness dan Reputasi Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pos Indonesia Cabang Poso. *Jurnal EKOMEN*, 19(2), 25–33.
- Mauliddiyah, N. L. (2021a). Analisis Pengaruh Komitmen Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta implikasinya Terhadap Retensi Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Bakso Monggo Mampir Desa Pon).

6.

Mauliddiyah, N. L. (2021b). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Ukm Maleo Lampung Timur*. *1*(3), 6.

Meinar, T., & Suryani, T. (2019). Persepsi Nilai Dan Kualitas Layanan Terhadap Perilaku Kewarganegaraan Pelanggan Aplikasi Go-Jek. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, *12*(2), 77–88. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v12i2.1657>

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). Morgan Hunt 1994.pdf. In *Journal of Marketing*.

Ondiana, E. D. (2020). *PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN, KOMITMEN PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KESETIAAN PELANGGAN PADA PRODUK HONDA DI BOJONEGORO*. *2507*(February), 1–9.

Pokhrel, S. (2024). No TitleEΛENH. *Ayan*, *15*(1), 37–48.

Prawitowati, T. (2021). Instrumen dan Pemetaan Indikator Customer Citizenship Behavior dan Keterikatan Pelanggan Pada Industri Hospitality di Masa Pandemi. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, *5*(1), 85–101. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i1.214>

Rajab, A., & Nora, L. (2021). Peran Kepuasan Konsumen Dalam Menentukan Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Muhammadiyah Managemen Bisnis*, *2*(2), 73. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.2.73-84>.

Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, *11*(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>

Sari, M. S., & Zefri, M. (2019). Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura. *Jurnal Ekonomi*, *21*(3), 311.

Shukla, P., Singh, J., & Banerjee, M. (2015). They are not all same: variations in Asian consumers' value perceptions of luxury brands. *Marketing Letters*,

- 26(3), 265–278. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9358-x>
- Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Ker. *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 51–58. <https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428>
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Taluke, D., Lakat, R. S. M., Sembel, A., Mangrove, E., & Bahwa, M. (2019). Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove Di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat. *Spasial*, 6(2), 531–540.
- Teni, & Agus Yudiyanto. (2021). Pengaruh Motivasi Belajar Terhadap Hasil Belajar Siswa Kelas VII SMP Negeri 2 Kedokan Bunder Kabupaten Indramayu. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 2(1), 105–117. <https://doi.org/10.36418/japendi.v2i1.73>
- Thi Van, N., Thi Hue Chi, T., Thi Mai Chi, V., & Van Quang, N. (2016). The Relationship between Customer-Based Corporate Reputation and Customer Citizenship Behavior: The Case in Vietnam. *International Journal of Business and Management*, 11(9), 298. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n9p298>
- Tjiptono (2012). (n.d.). *Kepuasan Pelanggan*. Retrieved November 23, 2024, from <https://www.gramedia.com/literasi/kepuasan-pelanggan/>
- Tonder, E., & Beer, L. (2018). New perspectives on the role of customer satisfaction and commitment in promoting customer citizenship behaviours. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 1–11.
- Wijaya, D., Supeni, R. E., & Rozzaid, Y. (2022). Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transpportasi Online. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 3(2), 72–82. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v3i2.3867>