Customer Citizenship Behavior dan Dampaknya Terhadap *Word of Mouth* dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi Studi Kasus pada UMKM Manika Kaltim

Fajar Dedy Setiawan
Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sultan Agung Semarang
E-mail: fajardedysetiawan@gmail.com

Article History:
Received: 10 Februari 2025
Revised: 21 Maret 2025
Accepted: 26 Maret 2025

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

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

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

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *Customer Citizenship Behavior* terhadap *Word of Mouth*, dengan fokus pada peran Kepuasan Pelanggan sebagai variabel moderasi dalam konteks UMKM Manika Kaltim. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatori untuk menguji hubungan kausalitas antarvariabel. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang secara terstruktur dan disebarkan kepada 400 pelanggan UMKM Manika Kaltim, yang mewakili populasi pelanggan aktif. Analisis data dilakukan menggunakan teknik *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS versi 4, yang memungkinkan evaluasi simultan

antara variabel laten dan indikatornya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Citizenship Behavior* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*, dengan nilai T-statistik sebesar 8.639 (> 1,972), yang mengindikasikan bahwa perilaku sukarela pelanggan, seperti membantu pelanggan lain atau memberikan umpan balik, dapat meningkatkan advokasi produk atau layanan melalui *Word of Mouth*. Selanjutnya, Variabel moderasi Kepuasan Pelanggan ditemukan memiliki pengaruh moderasi yang berpengaruh positif signifikan, yang berarti dapat memperkuat hubungan antar variabel. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan keterlibatan aktif pelanggan dalam menyebarkan *Word of Mouth*.

PENDAHULUAN

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

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

Tabel 1. Data Penjualan UMKM Manika Kaltim

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

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

Dalam mencapai penjualan yang maksimal, diperlukan interaksi sosial dan kepercayaan dalam membentuk *Customer Citizenship Behavior* (Yi & Gong, 2013). Menurut Deloitte (2020)

88% perusahaan yang fokus pada kepuasan pelanggan melaporkan peningkatan loyalitas pelanggan dan peningkatan pemasaran. Hal ini didukung oleh beberapa penelitian yang terdahulu yang berpendapat bahwa pelanggan yang puas cenderung akan lebih banyak terlibat dalam *Customer Citizenship Behavior* , yang kemudian mendorong *Word of Mouth* berpengaruh positif (Hennig-Thurau et al., 2004). Studi oleh Van Tonder dan De Beer (2018) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator antara *Customer Citizenship Behavior* dan *Word of Mouth*. Dengan kata lain, ketika pelanggan puas, mereka lebih mungkin untuk berpartisipasi dalam perilaku kewarganegaraan dan merekomendasikan produk secara lisan kepada orang lain. Wu dkk. (2017) menunjukkan bahwa *Customer Citizenship Behavior* yang berkualitas baik akan sangat mempengaruhi *Customer Citizenship Behavior*, yang pada akhirnya meningkatkan *Word of Mouth* di media sosial. Ini menunjukkan bahwa perusahaan yang dapat membangun hubungan yang kuat melalui *Customer Citizenship Behavior* dengan pelanggan cenderung mendapatkan *Word of Mouth* yang lebih positif.

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

Word of Mouth merupakan strategi yang sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan UMKM, seperti halnya yang dapat diterapkan oleh Manika Kaltim. Menurut survei Nielsen (2021), 92% konsumen mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka kenal, sementara 70% konsumen mempercayai ulasan online dari pelanggan lain. *Word of Mouth* sangat relevan bagi UMKM karena bisnis ini biasanya mengandalkan jaringan lokal yang erat, di mana kepercayaan dari konsumen sangat menentukan. Studi lain juga menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berperan penting dalam era digital dengan hadirnya platform ulasan online dan media sosial, yang dapat memperluas jangkauan pemasaran UMKM. Dalam jurnal terkait pemasaran digital UMKM, *Word of Mouth* yang efektif seringkali menghasilkan peningkatan loyalitas pelanggan dan pada akhirnya memperkuat posisi UMKM dalam menghadapi persaingan. Misalnya, riset yang dilakukan oleh Goyette et al. (2010) menunjukkan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian di berbagai skala usaha, termasuk UMKM. Penelitian lain menemukan bahwa *Word of Mouth* dapat memberikan kontribusi antara 25% hingga 82% pada kesuksesan produk baru, lebih tinggi dari iklan tradisional (Kraigher-Krainer et al., 2017). Studi terbaru memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa *Word of Mouth* di pasar lokal memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam komunitas yang saling terhubung erat (Kaushik, 2024). Namun, Penelitian yang dilakukan oleh Gong dan Yi (2021) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memperlemah hubungan antara *Customer Citizenship Behavior* dan *Word of Mouth*, terutama dalam situasi di mana pelanggan merasa bahwa partisipasi mereka dalam perilaku tidak lagi diperlukan karena sudah merasa cukup puas dengan layanan yang diterima.

Dengan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *Customer Citizenship Behavior* terhadap *Word of Mouth* pada UMKM Manika Kaltim dan menganalisis peran kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi UMKM Manika Kaltim untuk

meningkatkan *Customer Citizenship Behavior* dan *Word of Mouth* melalui peningkatan kepuasan pelanggan, serta memberikan kontribusi bagi literatur akademik dan kebijakan pemerintah dalam mendukung pertumbuhan UMKM.

KAJIAN PUSTAKA

Customer Citizenship Behavior

Customer Citizenship Behavior merujuk pada perilaku sukarela dari pelanggan yang memberikan kontribusi positif bagi perusahaan di luar kewajiban mereka sebagai pelanggan. Menurut Yi & Gong (2013), *Customer Citizenship Behavior* terdiri dari berbagai dimensi seperti feedback, advocacy, helping, dan tolerance. Dalam konteks UMKM, *Customer Citizenship Behavior* sangat penting karena dapat mendorong loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang.

Word of Mouth

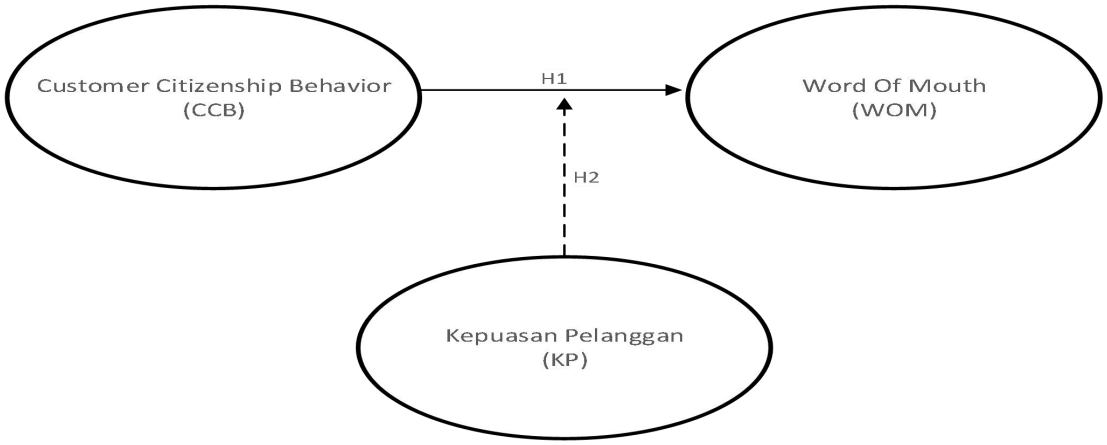
Word of Mouth adalah bentuk komunikasi informal antara pelanggan tentang pengalaman mereka dengan produk atau layanan tertentu. *Word of Mouth* sering dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan iklan tradisional karena berasal dari sumber yang dipercaya seperti teman atau keluarga (King et al., 2014). Studi terbaru oleh East et al. (2023) menunjukkan bahwa *Word of Mouth* memiliki dampak besar pada keputusan pembelian pelanggan, terutama di lingkungan bisnis lokal seperti UMKM, di mana rekomendasi dari mulut ke mulut sering kali menjadi alat pemasaran yang dominan.

Kepuasan Pelanggan

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

Model Empirik

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



Gambar 1. Model Empirik Penelitian

METODE

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

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

Studi kasus pada UMKM Manika Kaltim memungkinkan penelitian ini memperoleh hasil yang relevan dan kontekstual mengenai bagaimana perilaku pelanggan di bisnis kecil dan menengah, khususnya di wilayah Kaltim, berperan dalam meningkatkan *Word of Mouth* melalui keterlibatan sukarela *Customer Citizenship Behaviour*. Pendekatan kuantitatif eksplanatori ini juga relevan untuk menjawab hipotesis dan mengeksplorasi variabel-variabel yang memengaruhi strategi pemasaran berbasis perilaku pelanggan.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan UMKM Manika Kaltim yang pernah membeli produk UMKM di Samarinda yang berjumlah 400 orang. Dasar untuk menentukan ukuran sampel yang tepat dari populasi tersebut, dapat digunakan rumus Slovin. Rumus ini membantu kita untuk menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan agar hasil survei atau penelitian dapat merepresentasikan populasi secara valid dengan margin of error yang diinginkan. Berikut adalah penjelasan teknik dan contoh perhitungannya.

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

Di mana:

n = Ukuran sampel yang diperlukan

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

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

Perhitungan:

Dengan N = 4.050.079 dan e = 0,05:

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

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

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

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

$$n = 400$$

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

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

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

Tabel 2. Karateristik Responden

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

	Biduk-Biduk	36	9
	Derawan	68	17
	Kutai Barat	37	9
	Mahakam Ulu	36	9

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2024

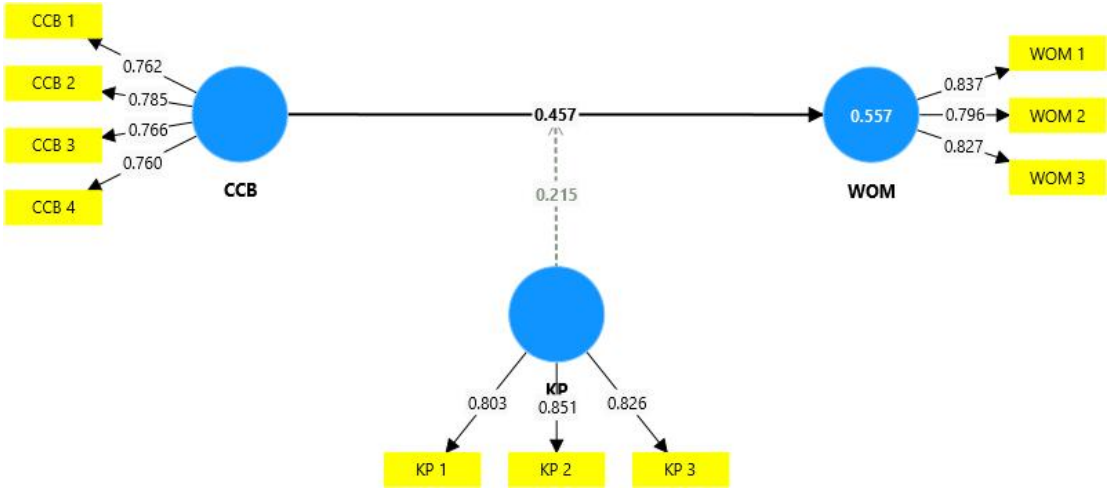
Berdasarkan gambaran karakteristik responden dari tabel 1, tanggapan responden berdasarkan jenis pekerjaan menunjukkan bahwa sebagian besar pembeli dari UMKM Manika kaltim di dominasi oleh pekerja swasta yaitu sebesar 30 %. Hal ini mencerminkan bahwa produk-produk UMKM Manika Kaltim memiliki daya tarik yang signifikan bagi segmen masyarakat dengan pendapatan tetap dan pola konsumsi yang relatif stabil. Pekerja swasta umumnya berada pada usia produktif dengan daya beli yang cukup baik, sehingga mereka cenderung menjadi target pasar utama bagi UMKM tersebut.

Tanggapan berdasarkan jenis kelamin responden didominasi oleh perempuan dengan persentase sebesar 66 %. Hal ini bisa dipahami kebanyakan pembelian dilakukan oleh laki-laki perempuan yang dimana karakteristik dari produk yang di jual di UMKM Manika Kaltim lebih banyak disukai oleh perempuan. Walaupun didominasi oleh perempuan, persentase untuk responden laki-laki juga mengindikasikan produk tersebut dapat diterima oleh laki-laki yakni dengan persentase sebesar 34 %.

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

Analisis Data

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



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

Hasil Outer Model

Pengujian Outer model dalam SmartPLS digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara indikator-indikator pengukuran (*manifest variables*) dengan konstruk laten (*latent variables*) yang diwakilinya. Tujuan utamanya adalah memastikan bahwa indikator-indikator tersebut secara

valid dan reliabel mengukur konstruk laten yang dimaksud. Outer model membantu memastikan bahwa model pengukuran memiliki kualitas yang memadai sebelum melanjutkan ke analisis struktur (inner model).

Uji *Convergent Validity*

Uji ini bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Suatu indikator dapat dinyatakan memenuhi convergent validity dan memiliki tingkat validitas yang tinggi ketika nilai outer loadings >0.70 (Abdillah & Hartono, 2015).

Tabel 3. Nilai *Outer Loading* dan *AVE*

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

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2024

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

Uji *Discriminant Validity*

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

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

Indikator	*Customer Citizenship Behaviour*	*Word of Mouth*	Kepuasan Pelanggan
Customer Citizenship Behaviour	0.768		

Word of Mouth	-0.119	0.827	
Kepuasan Pelanggan	0.636	0.247	0.820

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2024

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

Uji Reliabilitas

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

Tabel 5. *Construct Reliability and Validity*

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

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2024

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

Hasil Inner Model

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

Uji *R-Square*

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

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

	R-Square	**R-Square adjusted**
Word Of Mouth	0.557	0.553

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2024

Nilai R-Square sebesar 0.557 dengan adjusted R-square 0.553 menunjukkan bahwa sekitar 55,7% variasi dalam variabel independen (misalnya customer *customer citizenship behaviour*)

dapat dijelaskan oleh variabel dependen dalam hal ini w*ord of mouth*. Nilai ini adalah versi penyesuaian dari *R-Square* yang mempertimbangkan jumlah variabel dalam model dan ukuran sampel.

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

Uji F (*Goodness of Fit*) Model

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

Tabel 7. Hasil Uji F-Square (F2)

	Word Of Mouth
Customer Citizenship Behaviour	0.229
Kepuasan Pelanggan	0.244

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2024

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

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

Uji Hipotesis

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

Path Coefficients Analysis

Tabel 8. Hasil Analisis Jalur

	Original Sample	***Sample mean***	***Standard Deviation***	***T-Statistik (>1.972)***	***P-Value (<0.05)***	***Hasil***
Pengaruh *Customer Citizenship Behaviour terhadap Word of Mouth*	0.457	0.460	0.053	8.639	0.000	Signifikan

Pengaruh Kepuasan Pelanggan dalam memoderasi *Customer Citizenship Behaviour* dan *Word of Mouth*	0.331	0.333	0.041	8.007	0.000	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2024

Hasil Analisis jalur variabel penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai *original sample* untuk variabel *customer citizenship behaviour* terhadap *word of mouth* menunjukkan nilai positif sebesar 0,457 dengan tingkat signifikansi (P-Value) sebesar 0,000, yang berarti signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa *customer citizenship behaviour* dapat mendorong peningkatan *word of mouth* di kalangan responden di lingkungan penelitian.
2. Nilai *original sample* untuk moderasi *kepuasan pelanggan* terhadap *customer citizenship behaviour* dalam meningkatkan *word of mouth* menunjukkan nilai positif sebesar 0.331 dengan P-Value sebesar 0.000, yang artinya signifikan. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif meningkatkan *Customer citizenship behaviour* terhadap *word of mouth* di lingkungan tersebut.

Pengujian Hipotesis

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

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

Pembahasan

Pengaruh Customer Citizenship Behavior terhadap Word of Mouth

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer citizenship behavior* memiliki pengaruh signifikan terhadap *word of mouth*, dengan nilai t-statistik sebesar 8.639 yang jauh di atas nilai kritis t-tabel 1.972. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku sukarela dari pelanggan memainkan peran penting dalam mendorong pelanggan lain untuk berbagi pengalaman mereka secara positif, terutama dalam konteks UMKM Manika Kaltim. *customer citizenship behavior* mencakup komponen seperti helping behavior (membantu pelanggan lain atau pihak usaha dalam bentuk

dukungan nyata), advocacy (memberikan dukungan positif atau rekomendasi), tolerance (menunjukkan kesabaran terhadap kendala atau kekurangan layanan), dan feedback (menyampaikan masukan yang konstruktif kepada penyedia layanan). Masing-masing elemen ini secara langsung meningkatkan probabilitas bahwa pelanggan akan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, menciptakan efek *word of mouth* yang lebih besar.

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

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

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

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

Secara teoritis, kepuasan pelanggan menciptakan emosi positif yang memperkuat efek *customer citizenship behavior* pada *word of mouth*. Pelanggan yang merasa puas cenderung lebih percaya diri untuk merekomendasikan produk atau layanan, karena pengalaman mereka mendukung hal tersebut. Di sisi lain, tanpa kepuasan yang cukup, perilaku sukarela pelanggan mungkin tidak mencapai dampak yang signifikan terhadap *word of mouth*, mengingat kurangnya motivasi intrinsik untuk berbagi hal positif. Dalam konteks yang lebih spesifik, seperti UMKM, kepuasan pelanggan menjadi aspek penting dalam mempertahankan loyalitas dan memperluas jaringan pelanggan melalui *word of mouth*, karena komunitas kecil lebih bergantung pada

kepercayaan dan interaksi personal. Dengan demikian, hasil penelitian ini menekankan pentingnya memastikan kepuasan pelanggan melalui kualitas produk, pengalaman layanan yang konsisten, dan penghargaan terhadap kontribusi pelanggan untuk mendorong *word of mouth* yang lebih efektif. Strategi ini relevan khususnya untuk meningkatkan daya saing usaha dalam lingkungan pasar yang padat persaingan.

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

KESIMPULAN

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

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa *customer citizenship behavior* memiliki pengaruh signifikan terhadap *word of mouth* di UMKM Manika Kaltim. *customer citizenship behavior*, yang memiliki indikator seperti helping behavior, advocacy, tolerance, dan feedback, menunjukkan dampak signifikan terhadap kesediaan pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka dengan orang lain. Helping behavior mengilustrasikan keinginan pelanggan untuk mendukung pelanggan lain atau bahkan perusahaan, sementara advocacy mencerminkan komitmen sukarela pelanggan dalam memberikan rekomendasi positif terhadap produk atau layanan. Selain itu, tolerance menjadi manifestasi sikap pemaaf pelanggan dalam menghadapi kekurangan layanan, dan feedback berfungsi sebagai media pelanggan untuk memberikan masukan yang membantu perbaikan kualitas. Gabungan dari perilaku ini menciptakan jaringan komunikasi yang kuat di antara pelanggan, sehingga *word of mouth* yang positif semakin tersebar luas. Temuan ini menunjukkan bahwa mendorong perilaku sukarela pelanggan tidak hanya meningkatkan loyalitas tetapi juga memperluas eksposur UMKM manika kaltim dalam pasar lokal yang kompetitif. *word of mouth* yang didorong oleh *customer citizenship behavior* memberikan peluang strategis bagi UMKM manika kaltim untuk membangun citra baik yang otentik, karena rekomendasi pelanggan cenderung lebih dipercaya daripada bentuk promosi lainnya. Dengan mengelola *customer citizenship behavior* secara efektif, UMKM manika kaltim dapat memanfaatkan perilaku pelanggan sebagai aset utama dalam memperkuat reputasi dan menarik pelanggan baru secara berkelanjutan.
2. Kepuasan pelanggan terbukti memiliki peran signifikan dalam memoderasi hubungan antara *customer citizenship behavior* dan *word of mouth*, dengan secara efektif memperkuat dampak perilaku sukarela pelanggan terhadap penyebaran informasi positif melalui *word of mouth*. Kepuasan yang dirasakan pelanggan menjadi katalisator yang meningkatkan kemungkinan mereka untuk terlibat lebih aktif dalam berbagai aspek *customer citizenship behavior*, seperti membantu pelanggan lain, memberikan rekomendasi, dan menyampaikan umpan balik yang konstruktif. Selain itu, pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki motivasi yang lebih besar untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, menciptakan siklus *word of mouth* yang lebih kuat. Hasil ini selaras dengan teori yang menekankan bahwa keterlibatan dalam *customer citizenship behavior* bukan hanya memperdalam loyalitas

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

REFERENSI

Anaza, N. A. (2014). The Influence of Customer Citizenship Behavior on Firm Performance. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, *8*(3), 36–47.

Anderson, E. W., & Mittal, V. (2022). Strengthening Customer Satisfaction as A Moderator in The Relationship Between Customer Engagement and Word-of-Mouth. *Journal of Service Research*, *25*(2), 234–250.

Andi AndikaWirawan, Herman Sjahruddin & Nurlaely Razak. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. Jurnal Organisasi dan Manajemen. https://doi.org/10.31227/osf.io/p8e5z

Babin, Barry, 2015. *Modeling Consumer Statisfaction and Word Of Mouth: Restaurant Partronage In Korea, The Journal Of Service Marketing* : Vol 19 No. 3 hal 133-139

Bank BJB. (2024). Bank BJB Raih Penghargaan Pengembangan UMKM Terbaik dari IWEB. Diambil 24 April 2024, dari https://bankbjb.co.id/news/bank-bjb-raih-penghargaan-pengembangan-umkm-terbaik-dari-iweb

Chung, S., & Moon, H. (2017). The Effect of Competition on Customer Citizenship Behavior: A Framework for Understanding Why and How It Happens. *Service Business*, *11*(4), 1–10. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11628-017-0357-7

Cohen, J. (1998). *Statistical Power Analysis for the Behavioural Sciences (XXI)*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates Inc.

Creswell, J. W. (2014). *Research Design, Qualitatives, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4 ed.). California: Sage Publications.

East, R., Romaniuk, J., & Lomax, W. (2023). The Power of Word-of-Mouth Communication in Local Business Environments. *International Journal of Research in Marketing*, *40*(1), 55–72.

Eisingerich, A., Merlo, O., Heide, J., & Tracey, P. (2016). Customer Satisfaction and Purchase Behavior: The Role of Customer Input. In *Looking Forward, Looking Back: Drawing on the Past to Shape the Future of Marketing* (hal. 220–220). https://doi.org/10.1007/978-3-319-24184-5_57

Estelle Van Tonder dan Leon T.De Beer 2018. New perspectives on the role of customer satisfaction and commitment in promoting customer citizenship behaviours South African Journal of Economic and Management SciencesVol. 21, No. 1

Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Undip.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, *27*(1), 5–23. https://doi.org/10.1002/cjas.129

Groth, M. (2005). Customers as Good Soldiers: Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries. *Journal of Management*, *31*(1), 7–27. https://doi.org/10.1177/0149206304271375

Hair, Joe F, Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *19*(2), 139–152. https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202

Hair, Joseph F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet? *Journal of Interactive Marketing*, *18*(1), 38–52. https://doi.org/10.1002/dir.10073

Kaushik, A. (2024). Assessing The Impact of Word-of- Mouth Marketing in Local Markets. *Interantional Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, *08*(04), 1–5. https://doi.org/10.55041/IJSREM32028

Keiningham, T. L., Rust, R. T., Lariviere, B., Aksoy, L., & Williams, L. (2018). A Roadmap for Driving Dustomer Word-of-Mouth. *Journal of Service Management*, *29*(1), 2–38. https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2017-0077

King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of The Literature. *Journal of Interactive Marketing*, *28*(3), 167–183. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001

Kraigher-Krainer, J., Uberwimmer, M., Costa, Y., & Zehetner, A. (2017). The Hidden Impact of Word-of-Mouth: A System Dynamics Approach. *Marketing Sciences & Inspiration*, *12*(3), 17–26.

Ladhari, R. (2020). Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty: The Moderating Role of Positive Emotions. *Journal of Service Marketing*, *34*(2), 156–171.

Lin liu, Tingting Cui, Jinnan Wu Ruilan Cao & Ye ye (2021). Encouraging tourist citizenship behavior through resource uniqueness and service quality: The mediating role of emotions. https://doi.org/10.1177/1356766720952

Lishan Xie, Patrick Poon & Wenxuan Zhang. (2017). Brand experience and customer citizenship behavior: the role of brand relationship quality. Journal of Consumer Marketing 34/3 (2017) 268 –280. DOI 10.1108/JCM-02-2016-1726.

Mpinganjira, M. (2021). Customer Engagement Behavior and Its Implications for Small Business Growth. *Journal of Small Business Management*, *59*(4), 789–812.

Natalia, E., Hoyyi, A., & Santoso, R. (2017). Analisis Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Publik Menggunakan Pendekatan Partial Least Square (PLS) (Studi Kasus: Badan Arsip dan Perpustakaan Daerah Provinsi Jawa Tengah). *Jurnal Gaussian*, *6*(3), 313–323.

Nielsen. (2021). The Power of Word of Mouth in Consumer Decision Making. Diambil 27 April 2024, dari https://www.nielsen.com/

Sarwono, J., & Narimawati, U. (2017). *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: Andi.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.

Usman, H., & Akbar, P. S. (2008). *Metodology Penelitian Sosial* (2 ed.). Jakarta: Bumi Aksara.

Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer Value Co-Creation Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Business Research*, *66*(9), 1279–1284. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026

Zhong, X., & Zhong, X. (2024). The Effect of Customer Satisfaction on Word-of-Mouth Communication: The Mediating Role of Face Perception. *Frontiers in Business, Economics and Management*, *13*(2), 83–87. https://doi.org/10.54097/n323gp33