

**PENGARUH CUSTOMER BASED CORPORATE REPUTATION, CUSTOMER SATISFACION, CUSTOMER LOYALTY, DAN CUSTOMER COMMITMENT TERHADAP CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR PADA PELANGGAN SMARTPHONE XIAOMI DI SURABAYA**

**Patricia Kelly Yuwono**  
**UNIVERSITAS SURABAYA**  
**Patriciakelly94@hotmail.com**

**ABSTRACT**

*This study aims to find out the influence of customer based corporate reputation, customer satisfaction, customer loyalty and customer commitment against customer citizen behavior behavior on xiaomi smartphone customers in Surabaya. The population in this study was Xiaomi smartphone users in Surabaya. The number of sample used was 200 respondents. Research sampling technique use purposive sampling. Data analysis in research using structural equation models with the Lisrel 8.80 program. The results of this study shows that customer based corporate reputation has a positive and significant effect on the customer citizenship behavior, customer satisfaction, loyalty customer, and customer committee of Xiaomi users in Surabaya. Also this study shows that customer satisfaction, loyalty customer, and customer commitments have a positive and significant effect on the customer citizenship behavior of Xiaomi users in Surabaya. The latest results in this study also found that customer satisfaction had a positive and significant effect on the loyalty customer of Xiaomi users in Surabaya*

*Keywords: Customer Based Corporate Reputation; Customer Satisfaction; Customer Loyalty; Customer Commitment; Customer Commitment; Customer Citizenship Behavior*

**ABSTRAK**

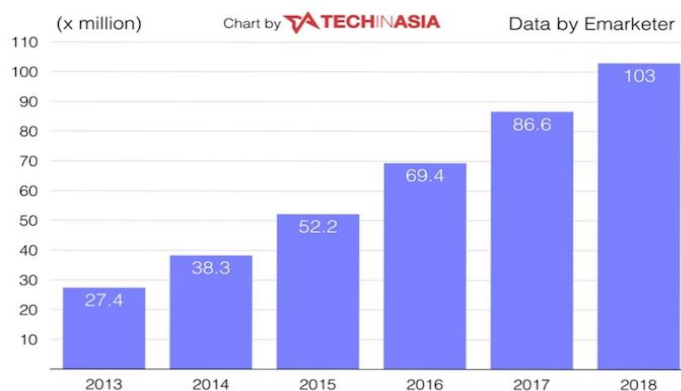
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer based corporate reputation, customer satisfaction, customer loyalty* dan *customer commitment* terhadap *customer citizenship behavior* pada pelanggan smartphone xiaomi di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna smartphone Xiaomi di Surabaya. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 200 orang responden. Teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan purposive sampling. Analisis data dalam penelitian menggunakan *structural equation model* dengan program Lisrel 8.80. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa *customer based corporate reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer citizenship behavior, customer satisfaction, customer loyalty*, dan *customer commitment* para pengguna Xiaomi di Surabaya. Selain itu juga penelitian ini memperlihatkan bahwa *customer satisfaction, customer loyalty*, dan *customer commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer citizenship behavior* para pengguna Xiaomi di Surabaya. Hasil terakhir dalam penelitian ini juga menemukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* para pengguna Xiaomi di Surabaya

*Kata Kunci: Customer Based Corporate Reputation; Customer Satisfaction; Customer Loyalty; Customer Commitment; Customer Citizenship Behavior*

## 1. Latar Belakang

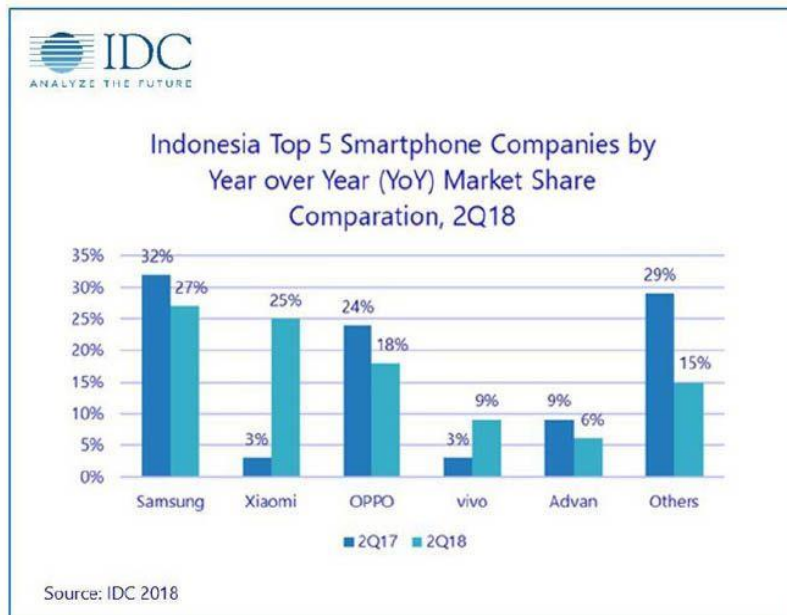
Era teknologi telah membawa dunia kepada peradaban yang mengencarkan inovasi. Ini disebabkan karena semakin majunya suatu era, membuka peluang bagi seluruh industri untuk tumbuh. Secara tidak langsung, hal tersebut menuntut seluruh bidang industri untuk melakukan kebaruan demi bertahan di era persaingan ini. Saat ini, industri komunikasi khususnya penjualan *smartphone* telah berkembang dengan sangat pesat diiringi dengan adanya persaingan yang juga semakin ketat.

Berdasarkan data yang dilansir oleh Kominfo, Indonesia menjadi raksasa teknologi digital terbesar di Asia Tenggara dengan jumlah pengguna aktif *smartphone* lebih dari 100 juta orang. Mengutip data laporan lembaga riset digital marketing Emarketer penggunaan *smartphone* aktif di Indonesia terus mengalami peningkatan selama kurun waktu 5 tahun terakhir. Sejak tahun 2014 tercatat 38,3 juta penduduk Indonesia merupakan penggunaan *smartphone* aktif, jumlah ini terus meningkat secara signifikan mencapai 17% pada tahun 2016 hingga 2017 dari 69,4 juta pengguna tumbuh hingga 86,6 juta, dan puncaknya pada tahun 2018 Indonesia menjadi pengguna *smartphone* tertinggi di kawasan Asia Tenggara dengan jumlah pengguna aktif *smartphone* mencapai 103 juta penduduk ([databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) diakses 09 Mei 2019).



Gambar 1. Grafik Pengguna *Smartphone* Indonesia  
(Sumber: [id.techinasia.com](http://id.techinasia.com))

Gambar 1. di atas menunjukkan jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia. Dapat diketahui bahwa ada peningkatan yang signifikan pada laju pertumbuhan pengguna dari tahun ke tahun. Fakta ini selanjutnya mendorong perusahaan di bidang telekomunikasi untuk terus mengencarkan kebaruan pada produknya. Tak hanya itu, seiring dengan pertumbuhan pengguna *smartphone* di Indonesia, rupanya menjadi peluang kompetitif bagi perusahaan-perusahaan tersebut untuk kemudian melakukan pemasaran terhadap produk-produk *smartphone* dengan kecanggihan yang mengikuti perkembangan zaman di Indonesia. Berdasarkan laporan yang dikeluarkan lembaga riset *digital* International Data Corporat (IDC) mencatat peningkatan penjualan *smartphone* tahun 2018 di Indonesia mencapai 30% dibandingkan tahun 2017 lalu dengan persentase pertumbuhan 20%.



Gambar 2. Grafik Penjualan Smartphone Indonesia  
(Sumber: IDC, 2018)

Lebih lanjut International Data Corporat (IDC) melaporkan peningkatan jumlah penjualan smartphone di Indonesia menunjukkan bahwa brand telekomunikasi Samsung dari tahun 2017 hingga 2018 mengalami peningkatan penjualan yang signifikan sebesar 32%, di peringkat kedua brand telekomunikasi Xiaomi menunjukkan peningkatan penjualan yang sangat tinggi di Indonesia pada tahun 2018 sebesar 25% dibandingkan tahun sebelumnya. Xiaomi menggeser posisi OPPO menjadi vendor terbesar kedua di Indonesia (Setyowati dan Aria, 2018). Peneliti kemudian tertarik untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan Xiaomi, ketika beberapa vendor lain mengalami penurunan, seperti diantaranya Samsung masih merajai pasar smartphone di Tanah Air. Namun, pangsa pasarnya turun dari 32% menjadi 27% pada Kuartal II-2018. Pangsa 3% yang menjadi pasar OPPO pun turun dari 24% menjadi 18%. Sementara Vivo naik dari 3% menjadi 9%. Lalu, pangsa Advan juga turun dari 9% menjadi 6% (Setyowati dan Aria, 2018).

Peneliti berusaha mencari sebab akibat untuk meningkatkan penjualan tersebut. Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan hasil yang berbeda terkait dengan faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan dari sisi pelanggan. Konsep *Customer Citizenship Behaviour* (CCB) dinilai sebagai konsep yang mampu mendorong pelanggan untuk ikut membantu praktik pemasaran, sebagaimana dinyatakan oleh Yi and Gong (2008) bahwa pelanggan adalah sumberdaya perusahaan seperti karyawan sehingga perilaku positif pelanggan pada perusahaan ikut menentukan keberhasilan perusahaan.

CCB memiliki peran penting untuk ikut mempertahankan kelangsungan operasional perusahaan, sebagaimana menurut Groth (2005) bahwa karyawan dengan CCB tinggi mampu menjalankan kinerja untuk perusahaan sebagaimana yang dilakukan oleh karyawan, diantaranya dengan memberikan *feedback* (umpan balik) atas layanan perusahaan maupun ikut mempromosikan layanan perusahaan dengan sukarela (*voluntary*). CCB yang tinggi mampu menjadikan pelanggan ikut merasa bertanggung jawab terhadap kelangsungan hidup perusahaan dan pelanggan berusaha untuk membantu perusahaan mencapai target penjualannya. Oleh karena itu CCB ini menarik

banyak penelitian, diantaranya menunjukkan bahwa CCB ini dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel seperti *Customer Based Corporate Reputation*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*, dan *Customer Commitment* (Van et.al., 2016).

Menurut Anaza dan Zhao (2013) peran sukarela yang dimainkan pelanggan dalam produksi dan pengiriman layanan membantu perusahaan menghasilkan solusi berbasis pengetahuan langsung dari informasi yang diberikan oleh pelanggannya. Hal ini kemudian dapat memberikan keuntungan ekonomi yang besar untuk perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Van et.al. (2016) menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior*. Artinya, perilaku CCB diketahui juga dapat muncul ketika pelanggan merasa puas terhadap produk atau pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Chiguvu dan Guruwo (2017) kepuasan dapat dilihat sebagai *output* dari layanan pelanggan. Perusahaan yang memiliki reputasi baik dimata pelanggannya karena layanan yang diberikan, akan mampu memunculkan kepuasan pelanggan terhadapnya.

Penelitian Anaza dan Zhao (2013) secara konsisten mengaitkan kepuasan pelanggan dengan CCB. Lebih lanjut dijelaskan bahwa berdasarkan teori pertukaran sosial, pelanggan yang puas dengan suatu produk atau jasa dari perusahaan akan memandang perusahaan tersebut sebagai perusahaan yang menyediakan layanan yang luar biasa, sehingga pelanggan memiliki keinginan untuk membalas budi dengan terlibat dalam perilaku sukarela tanpa diminta dan berperan ekstra hingga pemberian layanan di masa depan. Hal ini didukung juga oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Van et.al. (2016) menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior*.

Studi telah menemukan bahwa tingkat loyalitas pribadi yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap penyedia layanan secara positif mempengaruhi perilaku kewarganegaraan organisasi pelanggan (Anaza dan Zhao, 2013). Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap suatu perusahaan akan cenderung melakukan partisipasi pelanggan hingga perilaku yang menunjukkan peran ekstra untuk mendukung perusahaan tersebut. Dampak adanya loyalitas pelanggan pada CCB diketahui mampu membantu perusahaan dan pelanggan lain; namun belum diperiksa dampaknya pada pemberian rekomendasi. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Van et.al. (2016) menunjukkan bahwa *Customer Loyalty* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior*. *Customer Citizenship Behavior* diketahui juga dipengaruhi oleh komitmen pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Van et.al. (2016) menunjukkan bahwa *Customer Commitment* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior*.

Pembeli yang berkomitmen untuk suatu hubungan, seperti yang diusulkan oleh teori pertukaran sosial, menunjukkan keinginan untuk mengerahkan lebih banyak upaya atas nama perusahaan sebagai pembayaran timbal balik untuk manfaat sebelumnya yang diterima dari perusahaan (Anaza dan Zaho, 2013). Lebih lanjut dijelaskan bahwa pelanggan yang berkomitmen akan menunjukkan keinginan yang lebih besar untuk bersosialisasi dengan perusahaan, berpartisipasi dalam penciptaan bersama layanan mereka, dan membantu dalam pemulihan layanan yang gagal. Hal ini didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Van et.al. (2016) menunjukkan bahwa *Customer Commitment* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior*.

Loyalitas pelanggan diyakini memiliki hubungan dengan beberapa faktor yang mempengaruhi. Hasil penelitian Chhiguvi dan Guruwo (2017) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Van et.al. (2016) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin puas pelanggan maka akan semakin loyal pelanggan tersebut. Namun hal berbeda diungkapkan oleh Mohsan, Nawaz, Khan, Shaukat dan Aslam (2011) yang menenjalaskan bahwa loyalitas masih rentan karena meskipun konsumen puas dengan produk atau layanan suatu perusahaan, pelanggan masih bisa mendapatkan nilai, kenyamanan, atau kualitas yang lebih baik di tempat lain (Chiguvi dan Guruwo, 2013). Dengan demikian, perusahaan harus benar-benar memperhatikan aspek-aspek yang mempengaruhi CCB agar perusahaan mampu bertahan dalam ketatnya persaingan industri.

Berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu, peneliti berasumsi bahwa reputasi dan kepuasan yang membentuk komitmen dan loyalitas. Peneliti juga berasumsi reputasi, kepuasan, komitmen, dan loyalitas membentuk *Customer Citizenship Behaviour*. Secara garis besar, *Customer Citizenship Behaviour* bisa dikatakan perilaku konsumen dengan sukarela mempromosikan produk/jasa perusahaan. Tindakan tersebut menguntungkan bagi perusahaan dikarenakan dapat memasarkan produk ke orang lain tanpa mengeluarkan biaya dan dapat meningkatkan penjualan. CCB dapat terjadi ketika konsumen memiliki komitmen dan loyalitas yang tinggi kepada perusahaan. Untuk membentuk komitmen dan loyalitas, perusahaan berusaha meningkatkan kepuasan dan reputasi yang baik. Oleh karena itu peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Customer Based Corporate Reputation, Customer Satisfaction, Customer Loyalty* dan *Customer Commitment* terhadap *Customer Citizenship Behavior* pada Pelanggan Smartphone Xiaomi di Surabaya”**.

Berdasarkan latar belakang beserta identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Based Corporate Reputation* berpengaruh positif terhadap *Customer Citizenship Behavior* Smartphone Xiaomi di Surabaya?
2. Apakah *Customer Based Corporate Reputation* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* Smartphone Xiaomi di Surabaya?
3. Apakah *Customer Based Corporate Reputation* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* Smartphone Xiaomi di Surabaya?
4. Apakah *Customer Based Corporate Reputation* berpengaruh positif terhadap *Customer Commitment* Smartphone Xiaomi di Surabaya?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Citizenship Behavior* Smartphone Xiaomi di Surabaya?
6. Apakah *Customer Loyalty* berpengaruh positif terhadap *Customer Citizenship Behavior* Xiaomi di Surabaya?
7. Apakah *Customer Commitment* berpengaruh positif terhadap *Customer Citizenship Behavior* Smartphone Xiaomi di Surabaya?
8. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* Smartphone Xiaomi di Surabaya?

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

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Based Corporate Reputation* terhadap *Customer Citizenship Behavior* Smartphone Xiaomi di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Based Corporate Reputation* terhadap *Customer Satisfaction* Smartphone Xiaomi di Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Based Corporate Reputation* terhadap *Customer Loyalty* Smartphone Xiaomi di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Based Corporate Reputation* terhadap *Customer Commitment* Smartphone Xiaomi di Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Citizenship Behavior* Smartphone Xiaomi di Surabaya
6. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Loyalty* terhadap *Customer Citizenship Behavior* Xiaomi di Surabaya.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Commitment* terhadap *Customer Citizenship Behavior* Smartphone Xiaomi di Surabaya.
8. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* Smartphone Xiaomi di Surabaya.

### **Hubungan Antar Variabel**

#### **Pengaruh positif *Customer Based Corporate Reputation* terhadap *Customer Citizenship Behavior***

Menurut Anaza dan Zhao (2013) peran sukarela yang dimainkan pelanggan dalam produksi dan pengiriman layanan membantu perusahaan menghasilkan solusi berbasis pengetahuan langsung dari informasi yang diberikan oleh pelanggannya, yang dapat memberikan keuntungan ekonomi yang besar untuk perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Van et. al. (2016) menunjukkan bahwa *Customer Based Corporate Reputation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior*. Artinya, semakin meningkat *Customer Based Corporate Reputation* maka akan semakin meningkatkan juga *Customer Citizenship Behavior* nya.

H1: *Customer Based Corporate Reputation* berpengaruh positif terhadap *Customer Citizenship Behavior* Xiaomi di Surabaya

#### **Pengaruh positif *Customer Based Corporate Reputation* terhadap *Customer Satisfaction***

Menurut Chiguvi dan Guruwo (2017) kepuasan dapat dilihat sebagai *output* dari layanan pelanggan. Perusahaan yang memiliki reputasi baik dimata pelanggannya karena layanan yang diberikan, akan mampu memunculkan kepuasan pelanggan terhadapnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Van et.al. (2016) menunjukkan bahwa *Customer Based Corporate Reputation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Artinya, jika reputasi perusahaan dimata pelanggan baik, maka pelanggan akan merasa puas dalam mengonsumsi produk atau layanan dari perusahaan tersebut. Semakin tinggi *Customer Based Corporate Reputation* maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan tersebut.

H2: *Customer Based Corporate Reputation* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* Xiaomi di Surabaya

#### **Pengaruh positif *Customer Based Corporate Reputation* terhadap *Customer Loyalty***

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai suatu hal yang dipegang oleh pelanggan untuk kembali membeli secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan

pembelian ulang pada merek yang sama meskipun pengaruh situasional maupun upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih Alhaddad (2015). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Van et.al. (2016) menunjukkan bahwa *Customer Based Corporate Reputation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Artinya, semakin meningkatnya reputasi perusahaan dimata pelanggan maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

H3: *Customer Based Corporate Reputation* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* Xiaomi di Surabaya

#### **Pengaruh positif *Customer Based Corporate Reputation* terhadap *Customer Commitment***

Komitmen diketahui tumpang tindih dengan manajemen hubungan pelanggan, di mana komitmen pelanggan seringkali merupakan hasil dari upaya yang dilakukan oleh organisasi/perusahaan (Shukla et. al., 2015). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Van et. al. (2016) menunjukkan bahwa *Customer Based Corporate Reputation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Commitment*. Artinya, semakin tinggi reputasi perusahaan dimata pelanggan, maka akan mampu meningkatkan komitmen dari pelanggan kepada perusahaan tersebut.

H4: *Customer Based Corporate Reputation* berpengaruh positif terhadap *Customer Commitment* Xiaomi di Surabaya

#### **Pengaruh positif *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Citizenship Behavior***

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Van et.al. (2016) menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior*. Artinya ketika pelanggan merasa puas terhadap suatu produk atau layanan maka pelanggan tersebut akan mampu melakukan apapun sebagai tanda kepemilikan terhadap produk tersebut berupa *Customer Citizenship Behaviour*. Adapun hal –hal mencakup tindakan seperti dari mulut ke mulut yang positif (komunikasi informal yang menguntungkan tentang aspek perusahaan), hubungan afiliasi saran untuk layanan perbaikan (tidak terkait dengan contoh spesifik dari konsumsi), kebijakan pelanggan, perilaku menyuarakan (layanan komunikasi kegagalan organisasi untuk perbaikan), tindakan pelayanan yang penuh kebajikan (tindakan amal), fasilitasi dan ambil bagian dalam kegiatan organisasi (seperti penelitian atau disponsori lainnya kegiatan) (Tonder dan Beer, 2017). Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka pelanggan akan semakin sering dan meningkatkan tindakan-tindakan yang menguntungkan perusahaan.

H5: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Citizenship Behavior* Xiaomi di Surabaya

#### **Pengaruh positif *Customer Loyalty* terhadap *Customer Citizenship Behavior***

Dalam bisnis dapat diartikan bahwa ketika pelanggan mengalami pengalaman positif, maka akan timbul keinginan untuk membalas budi, tanpa biaya tambahan, dengan menampilkan *Customer Citizenship Behaviour* (Tonder dan Beer, 2017). Pengalaman yang positif pelanggan tersebut tercermin dari loyalitas pelanggan kepada produk atau jasa suatu perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Van et.al. (2016) menunjukkan bahwa *Customer Loyalty* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior*. Artinya, semakin tinggi loyalitas pelanggan maka akan semakin tinggi pula *Customer Citizenship Behaviour* positif yang ditimbulkan.

H6: *Customer Loyalty* berpengaruh positif terhadap *Customer Citizenship Behavior* Xiaomi di Surabaya

**Pengaruh positif *Customer Commitment* terhadap *Customer Citizenship Behavior***

*Customer Citizenship Behavior* seperti melakukan rekomendasi yang mengacu pada penciptaan dan distribusi pesan secara sukarela oleh pelanggan ke pelanggan lain sebagai cara untuk menyebarkan pengetahuan tentang perusahaan itu sendiri dan / atau produk / layanan perusahaan dapat terjadi ketika pelanggan tersebut memiliki komitmen terhadap perusahaan yang bersangkutan. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Van et.al. (2016) menunjukkan bahwa *Customer Commitment* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior*. Artinya, semakin tinggi komitmen pelanggan terhadap produk atau jasa dari suatu perusahaan maka akan semakin tinggi pula *Customer Citizenship Behavior* yang dilakukan.

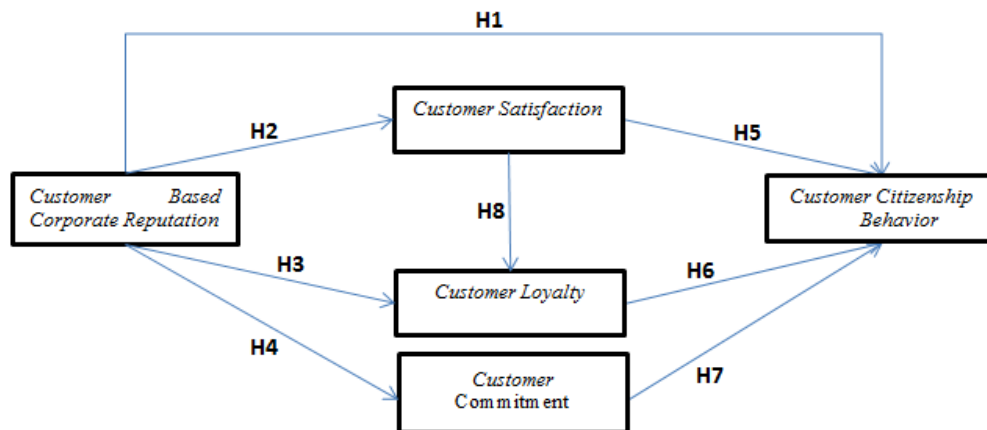
H7: *Customer Commitment* berpengaruh positif terhadap *Customer Citizenship Behavior* Xiaomi di Surabaya

**Pengaruh positif *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty***

Loyalitas pelanggan diyakini memiliki hubungan dengan beberapa faktor yang mempengaruhi. Hasil penelitian Chhiguvi dan Guruwo (2017) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Van et.al. (2016) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, ada hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, yaitu, pelanggan yang puas akan membeli kembali dari perusahaan yang memuaskannya. Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan tersebut.

H8: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* Xiaomi di Surabaya.

**Rancangan Penelitian**



**Gambar 3. Rancangan Penelitian**

**2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menyajikan tahap lebih lanjut dari observasi. Setelah memiliki seperangkat skema klasifikasi, peneliti kemudian mengukur besar atau distribusi sifat-sifat tersebut di antara anggota-anggota kelompok tertentu. Dalam hal ini muncul peranan teknik-teknik statistik seperti distribusi frekuensi, tendensi sentral, dan dispersi (Silalahi, 2012:27-28).



## Variabel dan Definisi Operasional

### 1. *Customer Citizenship Behaviour*

*Customer Citizenship Behaviour* mengacu pada perilaku sukarela dan diskresi yang diungkapkan oleh pembeli untuk memfasilitasi pengiriman, pembelian, dan konsumsi layanan elektronik, sementara pada saat yang sama membantu keberhasilan layanan perusahaan (Anaza dan Zhao, 2013). Pengukuran *Customer Citizenship Behaviour*, menurut Groth, M. (2005) dapat dilakukan dengan mengidentifikasi empat indikator diantaranya

- 1) Memberikan rujukan kepada siswa atau rekan kerja ke Smartphone Xiaomi; merekomendasikan Smartphone Xiaomi ke keluarga;
- 2) Merekomendasikan Smartphone Xiaomi kepada rekan-rekan; dan
- 3) Merekomendasikan Smartphone Xiaomi kepada orang-orang yang tertarik dengan produk/layanan Xiaomi.

### 2. *Customer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan merupakan suatu respon positif yang dirasakan oleh pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan berdasarkan ekspektasi mereka (Angelova dan Zekiri, 2011). Menurut Hennig-Thurau et.al. (2002), kepuasan pelanggan dapat diukur melalui empat indikator diantaranya

- 1) Pilihan untuk menggunakan Xiaomi ini adalah pilihan yang bijaksana;
- 2) Pelanggan selalu senang dengan produk/ layanan yang diberikan Xiaomi;
- 3) Secara keseluruhan, pelanggan merasa puas dengan *Authorized Seller* ;
- 4) Pelanggan merasa telah melakukan hal yang benar ketika memutuskan untuk menggunakan produk dari suatu *Authorized Seller*.

### 3. *Customer Loyalty*

Loyalitas pelanggan merupakan karakter psikologis yang dibentuk oleh kepuasan berkelanjutan pelanggan ditambah dengan ikatan emosional yang dibentuk dengan penyediaan layanan yang mengarah ke keadaan rela dan konsisten yang berada dalam hubungan dengan preferensi, dukungan, dan kualitas premium (Rai dan Medha, 2013). Loyalitas pelanggan menurut Rahi (2017) diukur dengan tiga indikator, yaitu:

- 1) Pelanggan akan menggunakan produk Xiaomi di masa depan;
- 2) Pelanggan akan mengatakan hal-hal positif tentang produk Xiaomi ketika saya berbicara dengan teman atau kerabat; dan
- 3) Pelanggan akan merekomendasikan produk Xiaomi kepada teman atau kerabat ketika mereka membutuhkan informasi terkait.

### 4. *Customer Commitment*

Komitmen pelanggan merupakan keinginan yang telah berlangsung lama pada diri pelanggan dalam mempertahankan hubungan yang berharga atau hubungan yang memberikan manfaat (Keiningham et.al., 2015). Lariviere et al. (2014) mengklasifikasi pengukuran komitmen pelanggan menjadi tiga:

- 1) Komitmen afektif diantaranya mencakup
  - (a) Pelanggan merasa senang menjadi pelanggan *Authorized Seller* Xiaomi;
  - (b) Pelanggan merasa *Authorized Seller* Xiaomi adalah penyedia yang menjaga pelanggan mereka dengan sebaik-baiknya;
  - (c) Pelanggan merasa ada hubungan timbal balik dalam hubungan pelanggan dengan *Authorized Seller* Xiaomi; dan

- (d) Pelanggan memiliki perasaan kepercayaan terhadap *Authorized Seller* Xiaomi.
- 2) Komitmen kalkulatif mencakup
    - (a) Pelanggan merasa telah mengeluarkan nominal yang ekonomis untuk menjadi pelanggan *Authorized Seller* Xiaomi;
    - (b) Pelanggan merasa akan menderita secara ekonomi jika hubungannya putus; dan
    - (c) Pelanggan merasa bahwa *Authorized Seller* Xiaomi memiliki keunggulan lokasi dibandingkan penyedia lainnya.
  - 3) Komitmen normatif, mencakup
    - (a) Pelanggan merasa keterikatan pelanggan terhadap *Authorized Seller* Xiaomi terutama didasarkan pada kesamaan nilai-nilai mereka;
    - (b) Alasan pelanggan lebih suka *Authorized Seller* Xiaomi daripada yang lain adalah karena mereka mengutamakan nilainya; dan
    - (c) Pelanggan merasa bahwa keberlangsungan dari *Authorized Seller* Xiaomi penting bagi pelanggan.
5. *Customer Based Corporate Reputation* (CBCR)
- Customer Based Corporate Reputation* (CBCR) adalah evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap suatu *Authorized Seller* Xiaomi berdasarkan reaksinya terhadap barang, layanan, kegiatan komunikasi, interaksi dengan *Authorized Seller* Xiaomi (seperti karyawan, manajemen, atau pelanggan lain) atau kegiatan *Authorized Seller* Xiaomi yang diketahui (Walsh dan Beatty, 2007). Menurut Bartikowski dan Walsh (2011), pengukuran CBCR dapat dilakukan melalui empat indikator diantaranya:
- 1) Orientasi pelanggan, yang mencakup
    - (a) Memiliki *Authorized Seller* yang peduli dengan kebutuhan pelanggan;
    - (b) Memiliki *Authorized Seller* yang memperlakukan pelanggan dengan sopan;
    - (c) Khawatir tentang pelanggannya;
    - (d) Memperlakukan pelanggannya secara wajar; dan
    - (e) Memberikan hak-hak pelanggan dengan serius.
  - 2) Kualitas *Authorized Seller*, yang mencakup
    - (a) Pelanggan merasa Xiaomi bekerja dengan baik;
    - (b) Tampaknya Xiaomi memperlakukan *Authorized Seller* dengan baik;
    - (c) Tampaknya Xiaomi memiliki kepemimpinan yang luar biasa;
    - (d) Xiaomi memiliki manajemen yang memperhatikan kebutuhan *Authorized Seller*;
    - (e) Tampaknya Xiaomi memiliki *Authorized Seller* yang baik;
    - (f) Tampaknya Xiaomi mempertahankan standar tinggi dalam cara itu memperlakukan orang; dan
    - (g) Tampaknya Xiaomi dikelola dengan baik.
  - 3) Kekuatan keuangan, yang mencakup
    - (a) Xiaomi cenderung mengungguli pesaingnya;
    - (b) Xiaomi mengenali dan memanfaatkan peluang pasar;
    - (c) Secara keseluruhan, Xiaomi baik secara finansial;
    - (d) Xiaomi memiliki visi yang jelas tentang masa depannya; dan
    - (e) Xiaomi mempunyai kesadaran yang baik pada tanggung jawabnya terhadap masyarakat.

- 4) Kualitas produk dan layanan, yang mencakup
  - (a) Menawarkan produk dan layanan berkualitas tinggi;
  - (b) Xiaomi yang kuat dan dapat diandalkan;
  - (c) Xiaomi mengembangkan produk/layanan inovatif;
  - (d) Xiaomi menawarkan produk/layanan yang bernilai baik;
  - (e) Tanggung jawab sosial dan lingkungan;
  - (f) Tampaknya berusaha untuk menciptakan lapangan kerja baru;
  - (g) Akan mengurangi keuntungannya untuk memastikan lingkungan yang bersih;
  - (h) Tampaknya bertanggung jawab terhadap lingkungan; dan
  - (i) Xiaomi muncul untuk mendukung tujuan yang baik.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan suatu kumpulan dari keseluruhan elemen peristiwa atau individu yang mempunyai karakteristik atau ciri yang sama sehingga menjadi objek penelitian yang akan diamati oleh peneliti (Sugiyono, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna smartphone Xiaomi di Surabaya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini tidak diketahui (*unknown population*).

Menurut Hair, Anderson, Tatham, & Black, (2010) besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan Structural Equation Model (SEM). Sesuai dengan pernyataan tersebut, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah 200 orang pengguna smartphone Xiaomi di Surabaya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). Adapun kriteria dalam penentuan sampel yaitu:

1. Berusia lebih dari 18 tahun
2. Pembeli Smartphone merek Xiaomi
3. Pernah mengikuti forum tentang Smartphone merek Xiaomi
4. Berdomisili di Surabaya

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dilakukan melalui survei pada responden dengan memberikan wawancara terstruktur dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan satu set tulisan tentang pertanyaan yang diformulasi agar responden dapat mencatat jawabannya, biasanya secara terbuka dan alternatif jawaban ditentukan (Silalahi, 2011:296). Dalam kuesioner tersebut berisikan pernyataan-pernyataan yang harus dijawab oleh responden dengan pilihan jawaban yang sudah ditentukan sebelumnya.

### **Metode Analisis Data**

Permodelan dalam analisis penelitian ini adalah menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*). SEM merupakan teknik statistik multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstraknya, atau hubungan antar konstruk (Ghozali, 2008). Sederhananya, SEM digunakan sebagai alat analisis statistik multivariat yang

menggabungkan analisis faktor dengan analisis jalur dengan hubungan antar variabel yang lebih rumit.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Indikator	Standardized Loading	Cut Off	Keterangan
<b>Customer Based Corporate Reputation</b>			
CCBR1	0,71	> 0,7	Valid
CCBR2	0,71	> 0,7	Valid
CCBR3	0,71	> 0,7	Valid
CCBR4	0,73	> 0,7	Valid
CCBR5	0,74	> 0,7	Valid
CCBR6	0,72	> 0,7	Valid
CCBR7	0,71	> 0,7	Valid
CCBR8	0,74	> 0,7	Valid
CCBR9	0,72	> 0,7	Valid
CCBR10	0,71	> 0,7	Valid
CCBR11	0,74	> 0,7	Valid
CCBR12	0,71	> 0,7	Valid
CCBR13	0,71	> 0,7	Valid
CCBR14	0,71	> 0,7	Valid
CCBR15	0,71	> 0,7	Valid
CCBR16	0,73	> 0,7	Valid
CCBR17	0,71	> 0,7	Valid
CCBR18	0,71	> 0,7	Valid
CCBR19	0,71	> 0,7	Valid
CCBR20	0,73	> 0,7	Valid
CCBR21	0,72	> 0,7	Valid
CCBR22	0,71	> 0,7	Valid
CCBR23	0,71	> 0,7	Valid
CCBR24	0,71	> 0,7	Valid
CCBR25	0,71	> 0,7	Valid
CCBR26	0,72	> 0,7	Valid
<b>Customer Citizenship Behavior</b>			
CCB1	0,73	> 0,7	Valid
CCB2	0,75	> 0,7	Valid
CCB3	0,73	> 0,7	Valid
<b>Customer Satisfaction</b>			
CS1	0,72	> 0,7	Valid
CS2	0,71	> 0,7	Valid
CS3	0,78	> 0,7	Valid
CS4	0,74	> 0,7	Valid
<b>Customer Loyalty</b>			
CL1	0,75	> 0,7	Valid
CL2	0,72	> 0,7	Valid

CL3	0,76	> 0,7	Valid
Customer Comitment			
CC1	0,73	> 0,7	Valid
CC2	0,72	> 0,7	Valid
CC3	0,71	> 0,7	Valid
CC4	0,73	> 0,7	Valid
CC5	0,72	> 0,7	Valid
CC6	0,72	> 0,7	Valid
CC7	0,71	> 0,7	Valid
CC8	0,73	> 0,7	Valid
CC9	0,73	> 0,7	Valid
CC10	0,72	> 0,7	Valid

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai *standard loading* setiap indikator penelitian lebih besar daripada 0,7, nilai *factor loading* setiap indikator penelitian lebih besar daripada 0,5 dan juga nilai *t-value* setiap indikator penelitian lebih besar daripada 1,96. Sehingga uji validitas SEM berdasarkan nilai *standard loading*, *factor loading*, dan *t-value* dapat dikatakan bahwa setiap indikator dalam penelitian ini merupakan indikator yang valid. Setelah semua data telah valid, maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas.

#### Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkaitan erat dengan konsistensi variabel manifest dalam mengukur konstruk latennya. Reliabilitas konstruk dikatakan baik apabila: (1) nilai *construct reliability* > 0,7 dan (2) nilai *variance extracted*-nya > 0,5.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	CR	Syarat	VE	Syarat	Keterangan
Customer Based Corporate Reputation	0,96	> 0,7	0,51	> 0,5	Reliabel
Customer Comitment	0,92	> 0,7	0,52	> 0,5	Reliabel
Customer Satisfaction	0,83	> 0,7	0,54	> 0,5	Reliabel
Customer Loyalty	0,79	> 0,7	0,55	> 0,5	Reliabel
Customer Citizenship Behavior	0,78	> 0,7	0,54	> 0,5	Reliabel

Dari perhitungan *construct reliability* dan *variance extracted* variabel *customer citizenship behavior* diperoleh hasil bahwa nilai CR yang diperoleh lebih besar daripada nilai yang disyaratkan sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian merupakan variabel yang reliabel karena melebihi nilai syarat sebesar  $\geq 0,7$  untuk nilai CR dan nilai syarat sebesar  $\geq 0,5$ .

#### Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Tabel 3. Pengujian Model Fit

Pengujian Model	Nilai	Cut of Value	Keterangan
RMSEA	0,0173	< 0,08	Good Fit
P-value	0,0965	$\geq 0,05$	Good Fit
NFI	0,959	$\geq 0,9$	Good Fit
NNFI	0,994	$\geq 0,9$	Good Fit
CFI	0,994	$\geq 0,9$	Good Fit
IFI	0,994	$\geq 0,9$	Good Fit
RFI	0,957	$\geq 0,9$	Good Fit
GFI	0,815	$\geq 0,8 - 0,90$	Marginal Fit
AGFI	0,796	$\geq 0,7 - 0,80$	Close Fit

Berdasarkan pada keseluruhan hasil uji kecocokan keseluruhan model, dapat dijelaskan bahwa GFI, NFI, IFI, CFI, RFI memiliki *cut of value*  $\geq 0,9$  sehingga dapat dinyatakan *good fit*, sedangkan RMSEA memiliki *cut of value*  $< 0,08$  sehingga dinyatakan *good fit*, untuk AGFI dalam kategori *Marginal Fit* karena memiliki nilai *cut of value*  $0,8 \leq AGFI \leq 0,9$ . Dari berbagai pengujian kecocokan keseluruhan model dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Model penelitian tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

### Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dilakukan pengujian terhadap koefisien-koefisien persamaan struktural dengan menspesifikasi tingkat signifikansi tertentu. Dalam penelitian ini digunakan  $\alpha = 0,05$ , sehingga nilai t-value dari persamaan struktural harus  $\leq 1,96$  atau  $\geq 1,96$ . Hasil Pengujian Hipotesis adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel	Loading	t-value	Keterangan
H1	CBCR $\rightarrow$ CCB	0,221	2,597	diterima
H2	CBCR $\rightarrow$ CS	0,326	4,052	diterima
H3	CBCR $\rightarrow$ CL	0,192	2,437	diterima
H4	CBCR $\rightarrow$ CC	0,511	6,544	diterima
H5	CS $\rightarrow$ CCB	0,215	2,319	diterima
H6	CL $\rightarrow$ CCB	0,235	2,442	diterima
H7	CC $\rightarrow$ CCB	0,326	3,830	diterima
H8	CS $\rightarrow$ CL	0,496	4,969	diterima

Dari Tabel 4 diatas maka hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

- H1 : *Customer based corporate reputation* berpengaruh positif terhadap *customer citizenship behavior* Xiaomi di Surabaya adalah terbukti kebenarannya karena mempunyai nilai t-value sebesar 2,597 (t-value  $> 1,96$ ). Hal ini berarti hipotesis pertama diterima. Selain itu juga *customer based corporate reputation* berpengaruh positif terhadap *customer citizenship behavior* dengan koefisien sebesar 0,221. Hal ini berarti apabila *customer based corporate reputation* meningkat, maka *customer citizenship behavior* juga akan meningkat sebesar 0,221.
- H2 : *Customer based corporate reputation* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* Xiaomi di Surabaya adalah terbukti kebenarannya karena mempunyai nilai t-value sebesar 4,052 (t-value  $> 1,96$ ). Hal ini berarti hipotesis kedua diterima. Selain itu juga *customer based corporate reputation* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dengan koefisien sebesar 0,326. Hal ini berarti apabila *customer based corporate reputation* meningkat, maka *customer satisfaction* juga akan meningkat sebesar 0,326.
- H3 : *Customer based corporate reputation* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* Xiaomi di Surabaya adalah terbukti kebenarannya karena mempunyai nilai t-value sebesar 2,437 (t-value  $> 1,96$ ). Hal ini berarti hipotesis ketiga diterima. Selain itu juga *customer based corporate reputation* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dengan koefisien sebesar 0,192. Hal ini berarti apabila *customer based corporate reputation* meningkat, maka *customer loyalty* juga akan meningkat sebesar 0,192.

- H4 : *Customer based corporate reputation* berpengaruh positif terhadap *customer commitment* Xiaomi di Surabaya adalah terbukti kebenarannya karena mempunyai nilai t-value sebesar 6,544 (t-value > 1,96). Hal ini berarti hipotesis keempat diterima. Selain itu juga *customer based corporate reputation* berpengaruh positif terhadap *customer commitment* dengan koefisien sebesar 0,511. Hal ini berarti apabila *customer based corporate reputation* meningkat, maka *customer commitment* juga akan meningkat sebesar 0,511.
- H5 : *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer citizenship behavior* Xiaomi di Surabaya adalah terbukti kebenarannya karena mempunyai nilai t-value sebesar 2,319 (t-value > 1,96). Hal ini berarti hipotesis kelima diterima. Selain itu juga *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer citizenship behavior* dengan koefisien sebesar 0,215. Hal ini berarti apabila *customer satisfaction* meningkat, maka *customer citizenship behavior* juga akan meningkat sebesar 0,215.
- H6 : *Customer loyalty* berpengaruh positif terhadap *customer citizenship behavior* Xiaomi di Surabaya adalah terbukti kebenarannya karena mempunyai nilai t-value sebesar 2,442 (t-value > 1,96). Hal ini berarti hipotesis keenam diterima. Selain itu juga *customer loyalty* berpengaruh positif terhadap *customer citizenship behavior* dengan koefisien sebesar 0,235. Hal ini berarti apabila *customer loyalty* meningkat, maka *customer citizenship behavior* juga akan meningkat sebesar 0,235.
- H7 : *Customer commitment* berpengaruh positif terhadap *customer citizenship behavior* Xiaomi di Surabaya adalah terbukti kebenarannya karena mempunyai nilai t-value sebesar 3,830 (t-value > 1,96). Hal ini berarti hipotesis ketujuh diterima. Selain itu juga *customer commitment* berpengaruh positif terhadap *customer citizenship behavior* dengan koefisien sebesar 0,326. Hal ini berarti apabila *customer commitment* meningkat, maka *customer citizenship behavior* juga akan meningkat sebesar 0,326.
- H8 : *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* Xiaomi di Surabaya adalah terbukti kebenarannya karena mempunyai nilai t-value sebesar 4,969 (t-value > 1,96). Hal ini berarti hipotesis kedelapan diterima. Selain itu juga *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dengan koefisien sebesar 0,469. Hal ini berarti apabila *customer satisfaction* meningkat, maka *customer loyalty* juga akan meningkat sebesar 0,469.

## **Pembahasan**

### ***Customer Based Corporate Reputation Terhadap Customer Citizenship Behavior***

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan nilai t-value pada memperlihatkan bahwa *customer based corporate reputation* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer citizenship behavior*. Hal ini berarti hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *customer based corporate reputation* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer citizenship behavior* diterima. Sehingga dari hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa dengan meningkatkan *customer based corporate reputation* maka akan dapat meningkatkan *customer citizenship behavior* para pengguna Xiaomi di Surabaya. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Van et al. (2016), yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa *customer based corporate reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer citizenship behavior*.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa *customer based corporate reputation* pada konsumen Xiaomi dinilai cukup tinggi, hal ini dapat dilihat dari penilaian responden penelitian mengenai merek Xiaomi yang dirasa mampu mengungguli pesaingnya, memiliki visi yang jelas tentang masa depannya, serta dianggap sebagai produk *gadget* yang kuat dan dapat diandalkan. Ketiga hal ini mendukung penilaian responden mengenai reputasi merek Xiaomi yang tinggi, sehingga berdampak pada *customer citizenship behavior* dari merek Xiaomi yang juga ditemukan memiliki nilai yang juga cukup tinggi.

Perusahaan dengan reputasi baik memiliki karakteristik yang mungkin diinginkan pelanggan untuk diasosiasikan dengan diri mereka sendiri, sehingga mendukung perusahaan yang sangat terkenal melalui perilaku bebas yang diakui oleh perusahaan atau pelanggan lain dapat membantu pelanggan mencapai kongruitas yang lebih besar dengan diri sosial ideal mereka. Pada gilirannya, reputasi yang baik harus mendorong CCB dalam bentuk membantu pelanggan lain dan membantu perusahaan jasa. Karena itu, reputasi yang baik harus memotivasi perilaku kewarganegaraan. Bartikowski dan Walsh (2011) juga menyimpulkan bahwa reputasi perusahaan berdampak pada dua dimensi perilaku kewarganegaraan pelanggan. Oleh karena itu dapat diharapkan bahwa reputasi perusahaan dapat memotivasi perilaku kewarganegaraan pelanggan dengan membantu pelanggan lain dan perusahaan layanan.

#### ***Customer Based Corporate Reputation Terhadap Customer Satisfaction***

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan nilai t-value pada memperlihatkan bahwa *customer based corporate reputation* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini berarti hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *customer based corporate reputation* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* diterima. Sehingga dari hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa dengan meningkatkan *customer based corporate reputation* maka akan dapat meningkatkan *customer satisfaction* para pengguna Xiaomi di Surabaya. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Van et al. (2016), yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa *customer based corporate reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa *customer based corporate reputation* pada konsumen Xiaomi dinilai cukup tinggi, hal ini dapat dilihat dari penilaian responden penelitian mengenai merek Xiaomi yang dirasa mampu mengungguli pesaingnya, memiliki visi yang jelas tentang masa depannya, serta dianggap sebagai produk *gadget* yang kuat dan dapat diandalkan. Ketiga hal ini mendukung penilaian responden mengenai reputasi merek Xiaomi yang tinggi, sehingga berdampak pada *customer satisfaction* dari merek Xiaomi yang juga ditemukan memiliki nilai yang juga cukup tinggi.

Nguyen dan Leblanc (2001) berpendapat bahwa reputasi dapat digunakan untuk secara efektif memprediksi hasil dari proses produksi-layanan, dan mungkin, dapat dianggap sebagai indikator yang paling dapat diandalkan dari kemampuan perusahaan jasa untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jika Anda dapat memberikan layanan berkualitas tinggi dan selalu berhasil memuaskan pelanggan, Anda telah menciptakan salah satu keunggulan terbesar di pasar. Pelanggan selalu menyebutkan dua aspek terpenting dari layanan yaitu keandalan dan pengabdian. Ketika pelanggan mulai merasakan merek dengan emosi daripada dengan karakteristik fisik yang jelas dari layanan atau produk, itu berarti bahwa kesetiaan mereka terhadap merek Anda telah menjadi solid. (Caruana, Ramasathan, & Krentler, 2004)



### ***Customer Based Corporate Reputation Terhadap Customer Loyalty***

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan nilai t-value pada memperlihatkan bahwa *customer based corporate reputation* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *customer based corporate reputation* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* diterima. Sehingga dari hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa dengan meningkatkan *customer based corporate reputation* maka akan dapat meningkatkan *customer loyalty* para pengguna Xiaomi di Surabaya. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Van et al. (2016), yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa *customer based corporate reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa *customer based corporate reputation* pada konsumen Xiaomi dinilai cukup tinggi, hal ini dapat dilihat dari penilaian responden penelitian mengenai merek Xiaomi yang dirasa mampu mengungguli pesaingnya, memiliki visi yang jelas tentang masa depannya, serta dianggap sebagai produk *gadget* yang kuat dan dapat diandalkan. Ketiga hal ini mendukung penilaian responden mengenai reputasi merek Xiaomi yang tinggi, sehingga berdampak pada *customer loyalty* dari merek Xiaomi yang juga ditemukan memiliki nilai yang juga cukup tinggi.

Reputasi perusahaan yang baik juga merupakan sinyal perilaku perusahaan yang sehat terhadap transaksi pasar secara keseluruhan, sehingga reputasi yang lebih baik tidak hanya menghasilkan tingkat komitmen yang lebih tinggi tetapi juga niat loyalitas yang lebih besar. Reputasi perusahaan yang baik dapat mengurangi risiko yang dirasakan pelanggan dan memotivasi mereka untuk melakukan bisnis dengan perusahaan (Spence, 1973; Fombrun dan Shanley, 1990). Perusahaan dapat meningkatkan hubungan masa depan pelanggan dengan perusahaan melalui layanan berkualitas tinggi dan kejujuran (Andreassen dan Lindestad, 1998; Walsh et al., 2009). Peneliti seperti Walsh et al. (2009) Bartikowski et al. (2011) Bartikowski dan Walsh (2011) menyimpulkan bahwa reputasi perusahaan adalah motif yang baik untuk kesetiaan pelanggan.

### ***Customer Based Corporate Reputation Terhadap Customer Commitment***

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan nilai t-value pada memperlihatkan bahwa *customer based corporate reputation* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer commitment*. Hal ini berarti hipotesis keempat dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *customer based corporate reputation* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* diterima. Sehingga dari hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa dengan meningkatkan *customer based corporate reputation* maka akan dapat meningkatkan *customer commitment* para pengguna Xiaomi di Surabaya. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Van et al. (2016), yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa *customer based corporate reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer commitment*.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa *customer based corporate reputation* pada konsumen Xiaomi dinilai cukup tinggi, hal ini dapat dilihat dari penilaian responden penelitian mengenai merek Xiaomi yang dirasa mampu mengungguli pesaingnya, memiliki visi yang jelas tentang masa depannya, serta dianggap sebagai produk *gadget* yang kuat dan dapat diandalkan. Ketiga hal ini mendukung penilaian responden mengenai reputasi merek Xiaomi yang tinggi, sehingga berdampak pada

customer commitment dari merek Xiaomi yang juga ditemukan memiliki nilai yang juga cukup tinggi.

Ketika pelanggan mengaitkan reputasi yang baik dengan perusahaan jasa, kemungkinan besar akan memiliki perasaan yang kompatibel seperti komitmen, niat yang baik untuk terus melakukan bisnis dengan perusahaan (Zeithaml et al., 1996; Bettencourt, 1997). Demikian pula, Bennett dan Gabriel pada tahun 2001 membahas bahwa reputasi baik perusahaan memberikan pelanggan yang memiliki dukungan terus-menerus positif dan menciptakan komitmen afektif (Bartikowski dan Walsh, 2011). Einwiller et al. (2006) berpendapat bahwa identifikasi pelanggan dengan perusahaan menghasilkan komitmen, sehingga pelanggan dengan identifikasi tinggi harus memiliki pemikiran dan perasaan positif tentang perusahaan. Bartikowski dan Walsh (2011) menyimpulkan bahwa reputasi perusahaan mengarah pada komitmen pelanggan.

#### ***Customer Satisfaction Terhadap Customer Citizenship Behavior***

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan nilai t-value pada memperlihatkan bahwa *customer satisfaction* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer citizenship behavior*. Hal ini berarti hipotesis kelima dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer citizenship behavior* diterima. Sehingga dari hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa dengan meningkatkan *customer satisfaction* maka akan dapat meningkatkan *customer citizenship behavior* para pengguna Xiaomi di Surabaya. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Van et al. (2016), yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer citizenship behavior*. Penelitian lain dari Tonder dan Beer, (2017) juga menemukan bahwa dengan semakin tinggi *customer satisfaction* maka para pelanggan akan semakin meningkatkan tindakan-tindakan yang menguntungkan bagi perusahaan yang berupa *customer citizenship behavior*.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa *customer satisfaction* pada konsumen Xiaomi dinilai cukup tinggi, hal ini dapat dilihat dari penilaian responden penelitian mengenai merek Xiaomi yang dirasa bahwa menggunakan merek Xiaomi adalah pilihan yang bijaksana dan tepat serta banyak responden yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *Authorized Seller* Xiaomi. Ketiga hal ini mendukung penilaian responden mengenai reputasi merek Xiaomi yang tinggi, sehingga berdampak pada *customer citizenship behavior* dari merek Xiaomi yang juga ditemukan memiliki nilai yang juga cukup tinggi.

Ketika konsumen merasa puas, hal tersebut akan berdampak pada perilaku pelanggan yang positif. Pelanggan yang telah merasakan nilai positif layanan akan menunjukkan perilaku kewarganegaraan pelanggan kepada orang lain. Ini sejalan dengan teori pertukaran sosial karena pelanggan merasa berkewajiban untuk membalas dan terlibat dalam membantu perusahaan (Cheng et al., 2016). Konsumen akan berperilaku sukarela kepada perusahaan yang dapat menjadi aset bagi perusahaan.

#### ***Customer Loyalty Terhadap Customer Citizenship Behavior***

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan nilai t-value pada memperlihatkan bahwa *customer loyalty* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer citizenship behavior*. Hal ini berarti hipotesis keenam dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *customer loyalty* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer citizenship behavior* diterima. Sehingga dari hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa dengan meningkatkan *customer loyalty* maka akan dapat meningkatkan *customer citizenship behavior* para pengguna Xiaomi di Surabaya. Hasil

penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Van et al. (2016), yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa *customer loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer citizenship behavior*. Penelitian lain dari Tonder dan Beer, (2017) juga menemukan bahwa dengan semakin tinggi *customer loyalty* maka para pelanggan akan semakin meningkatkan tindakan-tindakan yang menguntungkan bagi perusahaan yang berupa *customer citizenship behavior*.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa *customer loyalty* pada konsumen Xiaomi dinilai cukup tinggi, hal ini dapat dilihat dari penilaian responden penelitian mengenai merek Xiaomi yang bersedia untuk menggunakan produk Xiaomi di masa depan, bersedia mengatakan hal-hal positif tentang produk Xiaomi ketika berbicara dengan teman atau kerabat, serta bersedia merekomendasikan produk Xiaomi kepada teman atau kerabat ketika mereka membutuhkan informasi. Ketiga hal ini mendukung penilaian responden mengenai reputasi merek Xiaomi yang tinggi, sehingga berdampak pada *customer citizenship behavior* dari merek Xiaomi yang juga ditemukan memiliki nilai yang juga cukup tinggi.

Loyalitas yang disengaja adalah perilaku yang diprediksi individu untuk membeli kembali dan menggunakan kembali layanan. Oliver (1997) percaya bahwa meskipun kesetiaan yang disengaja adalah aspek prediktif dari kesetiaan perilaku, tetapi tampaknya itu menghadirkan prediksi yang kuat tentang kesetiaan perilaku daripada kesetiaan afektif dan kognitif. Studi sebelumnya juga mengungkapkan bahwa pelanggan setia memiliki lebih banyak pengalaman dan pengetahuan tentang penyedia daripada pelanggan yang tidak loyal. Pengetahuan ini memungkinkan mereka untuk berkontribusi lebih efektif pada produksi ulang layanan (Lengnick-Hall, 1996). Bartikowski dan Walsh (2011) menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan berdampak pada perilaku pelanggan untuk membantu perusahaan tetapi tidak memiliki pengaruh dalam membantu pelanggan lain.

#### ***Customer Commitment Terhadap Customer Citizenship Behavior***

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan nilai t-value pada memperlihatkan bahwa *customer commitment* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer citizenship behavior*. Hal ini berarti hipotesis ketujuh dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *customer commitment* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer citizenship behavior* diterima. Sehingga dari hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa dengan meningkatkan *customer commitment* maka akan dapat meningkatkan *customer citizenship behavior* para pengguna Xiaomi di Surabaya. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Van et al. (2016), yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa *customer commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer citizenship behavior*.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa *customer commitment* pada konsumen Xiaomi dinilai cukup tinggi, hal ini dapat dilihat dari penilaian responden penelitian mengenai merek Xiaomi yang menilai bahwa ada ada hubungan timbal balik antara pelanggan dengan Xiaomi, ada keterikatan antara pelanggan dengan Xiaomi didasarkan pada kesamaan nilai-nilai mereka serta lebih suka Xiaomi daripada yang lain adalah karena mereka mengutamakan nilainya. Ketiga hal ini mendukung penilaian responden mengenai reputasi merek Xiaomi yang tinggi, sehingga berdampak pada *customer citizenship behavior* dari merek Xiaomi yang juga ditemukan memiliki nilai yang juga cukup tinggi.

Morgan dan Hunt (1994) telah menganggap komitmen sebagai variabel mediasi utama dalam hubungan bisnis yang sukses yang mempromosikan efisiensi, efektivitas,

dan produktivitas. Mitra yang berkomitmen pada hubungan bisnis meningkatkan perilaku kerja sama mereka karena keinginan mereka untuk membuat hubungan itu berhasil dan untuk mencapai tujuan bersama. Bartikowski dan Walsh (2011) menyimpulkan bahwa komitmen pelanggan mengarah pada perilaku membantu mereka ke perusahaan tetapi tidak memiliki pengaruh dalam membantu perilaku kepada pelanggan lain.

#### ***Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty***

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan nilai t-value pada memperlihatkan bahwa *customer satisfaction* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti hipotesis kedelapan dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* diterima. Sehingga dari hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa dengan meningkatkan *customer satisfaction* maka akan dapat meningkatkan *customer loyalty* para pengguna Xiaomi di Surabaya. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Van et al. (2016), yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Penelitian lain dari Chhiguvu dan Guruwo (2017) juga menemukan bahwa dengan semakin tinggi *customer satisfaction* maka akan berdampak pada meningkatnya *customer loyalty*.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa *customer satisfaction* pada konsumen Xiaomi dinilai cukup tinggi, hal ini dapat dilihat dari penilaian responden penelitian mengenai merek Xiaomi yang dirasa bahwa menggunakan merek Xiaomi adalah pilihan yang bijaksana dan tepat serta banyak responden yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *Authorized Seller* Xiaomi. Ketiga hal ini mendukung penilaian responden mengenai reputasi merek Xiaomi yang tinggi, sehingga berdampak pada *customer loyalty* dari merek Xiaomi yang juga ditemukan memiliki nilai yang juga cukup tinggi.

Ponnusamy & Ho (2015) membuktikan bahwa ketika pelanggan puas dengan pengecer, pelanggan cenderung tetap setia melalui belanja terus-menerus, menyebarkan kata-kata positif dari mulut ke mulut kepada teman / kerabat, dan kesediaan untuk membeli dari pengecer itu di masa depan. Picon et al. (2014) merekomendasikan bahwa penilaian positif terhadap produk atau layanan yang diperoleh pelanggan adalah penting untuk mengejar hubungan dengan produk atau layanan perusahaan, dan dukungan kritis yang menjaga kesetiaan. Selain itu, Noyan & Simsek (2014) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah prediktor paling vital dari loyalitas pelanggan daripada harga produk komparatif, diskon produk, dan hadiah, kualitas produk dan layanan, nilai-nilai produk dari sudut pandang pelanggan.

## **4. KONKLUSI**

### **Konklus**

Hasil deskriptif memperlihatkan bahwa responden secara rata-rata menjawab setuju untuk setiap pernyataan yang terdapat pada variabel *customer based corporate reputation*, *customer satisfaction*, *customer loyalty*, *customer commitment*, dan *customer citizenship behavior*. Hal ini berarti menurut responden *customer based corporate reputation*, *customer satisfaction*, *customer loyalty*, *customer commitment*, dan *customer citizenship behavior* pada para pengguna Xiaomi di Surabaya memiliki nilai yang cukup baik.

*Customer based corporate reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer citizenship behavior* Xiaomi di Surabaya. Hal ini berarti dengan meningkatkan penggunaan *customer based corporate reputation* maka *customer citizenship behavior* pada para pengguna Xiaomi di Surabaya juga akan mengalami peningkatan.

*Customer based corporate reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* Xiaomi di Surabaya. Hal ini berarti dengan meningkatkan penggunaan *customer based corporate reputation* maka *customer satisfaction* pada para pengguna Xiaomi di Surabaya juga akan mengalami peningkatan.

*Customer based corporate reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* Xiaomi di Surabaya. Hal ini berarti dengan meningkatkan penggunaan *customer based corporate reputation* maka *customer loyalty* pada para pengguna Xiaomi di Surabaya juga akan mengalami peningkatan.

*Customer based corporate reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer commitment* Xiaomi di Surabaya. Hal ini berarti dengan meningkatkan penggunaan *customer based corporate reputation* maka *customer commitment* pada para pengguna Xiaomi di Surabaya juga akan mengalami peningkatan.

*Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer citizenship behavior*. Hal ini berarti dengan meningkatkan penggunaan *customer satisfaction* maka *customer citizenship behavior* pada para pengguna Xiaomi di Surabaya juga akan mengalami peningkatan.

*Customer loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer citizenship behavior*. Hal ini berarti dengan meningkatkan penggunaan *customer loyalty* maka *customer citizenship behavior* pada para pengguna Xiaomi di Surabaya juga akan mengalami peningkatan.

*Customer commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer citizenship behavior*. Hal ini berarti dengan meningkatkan penggunaan *customer commitment* maka *customer citizenship behavior* pada para pengguna Xiaomi di Surabaya juga akan mengalami peningkatan.

*Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti dengan meningkatkan penggunaan *customer satisfaction* maka *customer loyalty* pada para pengguna Xiaomi di Surabaya juga akan mengalami peningkatan.

### **Implikasi**

Berdasarkan kesimpulan diatas maka terdapat implikasi teoritis dan praktis yang akan dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa secara teoritis hasil penelitian yang ada mendukung hasil penelitian dari Van, *et al.*, (2016) yang menyatakan bahwa *customer based corporate reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, *customer satisfaction*, *customer commitment*, dan *customer citizenship behavior*. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian dari Van, *et al.*, (2016) yang menyatakan bahwa *customer loyalty*, *customer satisfaction*, dan *customer commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer citizenship behavior*. Penelitian ini juga menambahkan dukungan dari penelitian dari Van, *et al.*, (2016) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

*Customer based corporate reputation* memengaruhi ketiga variabel (kepuasan, komitmen, dan loyalitas) tetapi efek paling besar dari reputasi perusahaan adalah pada

komitmen pelanggan. Dari variabel menengah, Loyalitas memiliki efek paling besar pada perilaku kewarganegaraan pelanggan dan dua variabel lainnya memiliki efek paling sedikit, sehingga efek komitmen pada perilaku kewarganegaraan pelanggan adalah yang tertinggi. Temuan ini mungkin mencerminkan perilaku oportunistik; yang memuaskan, percaya, berkomitmen dan pelanggan setia mungkin menyukai perilaku bebas yang dapat diamati oleh perusahaan jasa, karena mereka percaya tindakan seperti itu akan mengarah pada manfaat di masa depan bagi mereka. Oleh karena itu temuan mendukung gagasan bahwa reputasi positif mewakili sinyal kualitas dan janji, yang meningkatkan kemungkinan bahwa pelanggan terlibat dalam perilaku yang menguntungkan terhadap perusahaan jasa. Membangun hubungan yang kuat antara *customer based corporate reputation* dan *customer citizenship behavior* merupakan perpanjangan penting dari literatur reputasi yang ada, yang sampai sekarang mengabaikan perilaku pelanggan yang paling bebas (Helm et al., 2005; Walsh et al., 2009)

## 2. Implikasi Praktis

Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa *customer based corporate reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, *customer satisfaction*, *customer commitment*, dan *customer citizenship behavior*. Sehingga dapat dikatakan bahwa dengan meningkatkan *customer based corporate reputation* maka akan dapat memberikan arah positif bagi perkembangan perusahaan terutama yang berkaitan dengan *customer loyalty*, *customer satisfaction*, *customer commitment*, dan *customer citizenship behavior*. Pada sisi lain ditemukan juga bahwa *customer loyalty*, *customer satisfaction*, dan *customer commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer citizenship behavior*. Sehingga dapat dikatakan bahwa peningkatan dari *customer loyalty*, *customer satisfaction*, dan *customer commitment* dapat meningkatkan *customer citizenship behavior* pada para konsumen.

Oleh karena itu, perusahaan perlu menjalankan kegiatan yang tepat untuk meningkatkan reputasi perusahaan, membangun dan memelihara merek perusahaan untuk meningkatkan orientasi pelanggan yang kuat, dapat diandalkan dan kuat secara finansial, kualitas layanan selain meningkatkan kegiatan periklanan, promosi, dan tanggung jawab lingkungan sosial untuk mendapatkan tanggapan afektif masyarakat pada reputasi perusahaan. Dimensi kognitif reputasi perusahaan dapat dicapai melalui kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan.

## Rekomendasi

Berdasarkan implikasi teoritis dan praktis yang telah dijabarkan maka penelitian ini dapat memberikan rekomendasi sebagai berikut:

1. *Customer based corporate reputation* dapat ditingkatkan dengan cara agar manajemen Xiaomi lebih meningkatkan perhatian kepada kebutuhan dari para *Authorized Seller*.
2. *Customer commitment* dapat ditingkatkan dengan cara membuat konsumen merasa senang dengan menjadi pelanggan Xiaomi yang dapat dilakukan dengan cara meningkatkan pengalaman pelanggan saat menggunakan produk Xiaomi.
3. *Customer satisfaction* dapat ditingkatkan dengan cara lebih meningkatkan rasa senang dengan produk/layanan yang diberikan Xiaomi dengan cara menyediakan produk yang memiliki kualitas yang baik.
4. *Customer loyalty* dapat ditingkatkan dengan cara membuat konsumen untuk bersedia mengatakan hal-hal positif tentang produk Xiaomi ketika berbicara

dengan teman atau kerabat yang dapat dilakukan dengan cara memberikan produk yang unggul dibandingkan dengan produk pesaing.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alhaddad, A. 2015. Perceived Quality, Brand Image, and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4) 01-08.
- Anaza, N. A., dan Zhao, J. 2013. Encounter-based antecedents of e-customer citizenship behaviors. *Journal of Services Marketing*.
- Anaza, N. 2015. Personality, Satisfaction, and Customer Citizenship Behaviors in an Online Shopping Context. *Psychology and Marketing*, 31(4): 251–263.
- Angelova, B., dan Zeqiri, J. 2011. Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(3).
- Bartikowski, B., dan Walsh, G. 2011. Investigating mediators between corporate reputation and customer citizenship behaviors. *Journal of Business Research*.
- Chiguvu, D., dan Guruwo, P. T. 2017. Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Banking Sector. *International Journal of Scientific Engineering and Research (IJSER)*.
- Eriyanto. 2007. *Teknik sampling analisis opini publik*. Yogyakarta: PT. LKiS Pelangi Aksara.
- Engel F.James, et al. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi 2. Semarang: BP UNDIP.
- Ghozali, I. 2008. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goso, Goso. (2019). Paradigma Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif (1). *Research Gate*.
- Groth, Markus. 2005. Customers as Good Soldiers: Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries. *Journal of Management*, 31(1).
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., dan Gremler, D. D. 2002. Quality Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship. *Journal of Service Research*.
- Heryanto, H. 2011. Effect of Marketing Strategy on Customer Loyalty Bajapuk Savings at PT. BPR Berok Gunung Pangilun Padang. *International Journal of Lean Thinking*, 1(1), 59-87.
- Joshi, Jyoti. 2018. Impact of Customer-based Corporate Reputation on Customer Citizenship Behaviours a study of mediation role of commitment and loyalty. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 5(4).
- Kotler and Keller.2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Lariviere, B. 2013. A longitudinal examination of customer commitment and loyalty. *Journal of Service Management*, 25 (1).
- Mowen J.C and Minor.1998. *Prilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Oliver. R.L. 2010. *Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer*. American National Standard for Information Science.

- Rai, A. K., and Medha, S., 2013, The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context. *Journal of Competitiveness*, 5(2), 139-163.
- Santoso, Singgih. 2011. *Structural Equation Modeling*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Setyawan, S.E.B. (2017). *PEDOMAN METODOLOGI PENELITIAN: Statistika Praktis*. Sidoarjo: Zifatama Jawa.
- Shukla, P., Banerjee, M., dan Singh, J. 2015. Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*.
- Sidik, S. N. A. M., dan Shaari, H. 2017. Antecedents of Customer Citizenship Behavior Among Automobile Online Brand Community in Malaysia. *Journal of Technology Management and Business*, 4(1), 76-86.
- Silalahi, Ulber. 2011. *Asas-Asas Manajemen*. Bandung: Refika Aditama.
- Silalahi, Ulber. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tonder, E., dan Leon T. B. 2018. New perspectives on the role of customer satisfaction and commitment in promoting customer citizenship behaviours. *South African Journal of Economic and Management Sciences*.
- Utama, I. G. 2014. *Pengantar Industri Pariwisata*. Yogyakarta: Deepublish.
- Van, Nguyen Thi. Tran Thi Hue Chi, Vu Thi Mai Chi dan Ngo Van Quang. 2016. The Relationship between Customer-Based Corporate Reputation and Customer Citizenship Behavior: The Case in Vietnam. *International Journal of Business and Management*; 11(9).
- Walsh, G., dan Beatty, S. E. 2007. Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 127–143.
- Zhu, D. H., Sun, H., dan Chang, Y. P. 2016. Effect of social support on customer satisfaction and citizenship behavior in online brand communities: The moderating role of support source. *Journal of Retailing and Consumer Services*.





# INCRECS

International Conference on Religious and Cultural Sciences

## Letter of Acceptance

Dear,  
**Patricia Kelly Yuwono, S.E**

We are pleased to inform you that your abstract **“PENGARUH CUSTOMER BASED CORPORATE REPUTATION, CUSTOMER SATISFACION, CUSTOMER LOYALTY, DAN CUSTOMER COMMITMENT TERHADAP CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR PADA PELANGGAN SMARTPHONE XIAOMI DI SURABAYA”** has been reviewed and accepted by our committee for presentation at the Third International Conference on Religious and Cultural Sciences (INCRECS 3).

Therefore, it is expected that submission of your full paper should be sent no later than 15 December 2021, through [conference.indonesia@gmail.com](mailto:conference.indonesia@gmail.com).

For more information contact us:  
Risa (081617945725) or Vrida (08123322820).

We look forward to seeing you at the Conference on 9 December 2021

Malang, 23 November 2021

Yours truly,



**MUHAMMAD ICHSAN**

Conference Convenor



PENERBIT  
PENELEH



INCRECS

# CERTIFICATE

No. 082/PRI.INCRECS/A34.12/XII/2021

This certificate is proudly presented to

**Patricia Kelly Yuwono, S.E**

As

**PRESENTER**

In The 3rd International Conference on Religious and Cultural Sciences  
"Decolonizing Science through Religion and Culture for a Harmonious Civilization"

December 9th, 2021

Hosted Online by Peneleh Research Institute, Indonesia



Achdiar Redy Setiawan, SE., MSA.  
Presidium ALJEBI



Dr. Ayudia Sokarina, SE., MSA., Ak., CPA.  
Head of Peneleh Research Institute



INCRECS

Muhammad Ichsan, SE., M.Ak.  
Conference Convonor

Co-Host:

