

BAB II

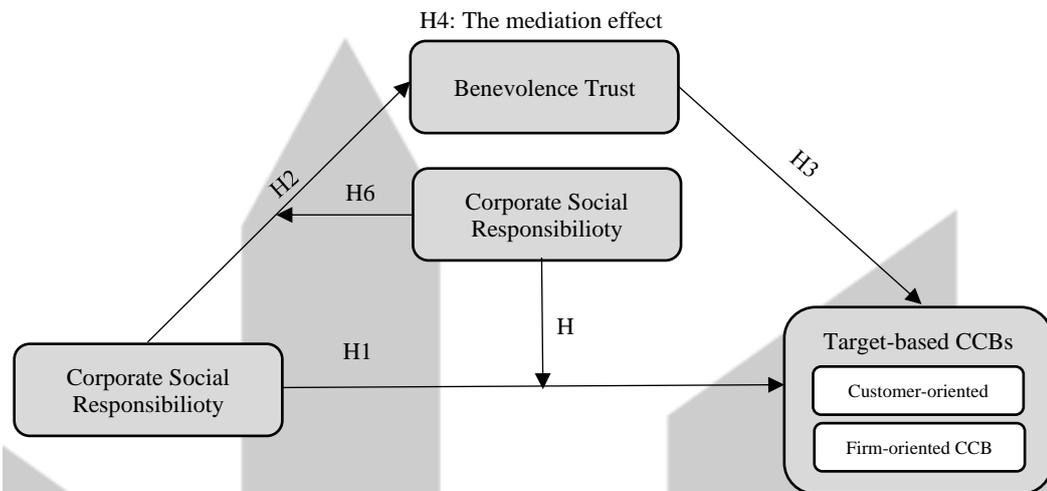
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Untuk menyempurnakan hasil penelitian, peneliti menggunakan hasil penelitian terdahulu untuk memperkuat hasil analisis baru yang akan dilakukan. Hasil penelitian terdahulu yang dirujuk yaitu yang berkaitan dengan judul penelitian, yaitu Analisis Hubungan Antara *Benevolence Trust*, *Customer Citizenship Behavior*, *Repurchase Intention*, Dan *Perceived Contribution In Others' Welfare* Pada Bank Ramah Lingkungan.

2.1.1. Ahmad Aljarah (2020)

Penelitian berjudul “The nexus between corporate social responsibility and target-based customer citizenship behavior”. Bahasan dalam penelitian adalah antara CSR dan CCB berbasis target dalam konteks perhotelan dengan memeriksa kepercayaan pelanggan terutama kepercayaan kebajikan sebagai faktor mediasi. Beberapa variabel yang diselidiki saling berhubungan dan mengikuti penelitian kuantitatif. Pengambilan data dilakukan dengan survei *offline* atau langsung. Penelitian terdahulu ini menggunakan 15 sampel kecil yang berbahasa Turki dan Inggris. Dari hasil respon sampel sebanyak 425 survei terprediksi dan populasi target dari kalangan tamu hotel di Siprus Utara, Turki. Penelitian tersebut meneliti bahwa kepercayaan kebajikan meningkat yang artinya berpengaruh signifikan terhadap CCB yang berorientasi pada pelanggan dan juga perusahaan. Penelitian Ahmad Aljarah dinyatakan dalam kerangka pemikiran pada gambar berikut:



Sumber: Aljarah (2020)

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran Ahmad Aljarah

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini:

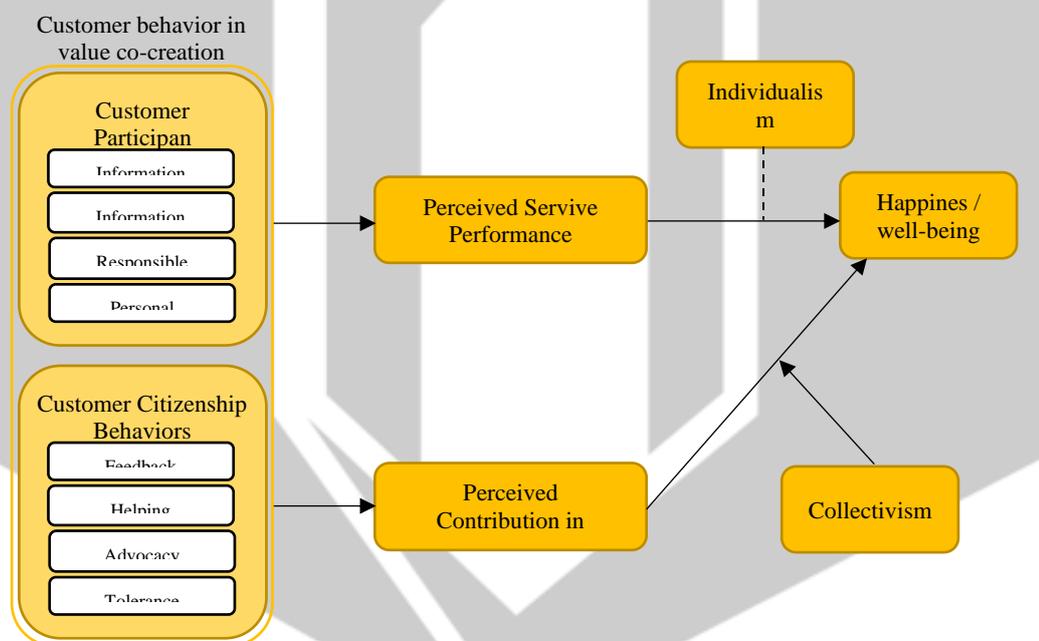
1. Terdapat variabel yang sama yaitu *benevolence trust* yang mempengaruhi variabel *customer citizenship behavior*.
2. Penelitian terdahulu dan saat ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini:

1. Objek penelitian saat ini pada perbankan di Surabaya, sedangkan penelitian terdahulu pada sektor perhotelan di Turki.
2. Penelitian terdahulu menggunakan variabel *benevolence trust* sebagai variabel mediasi, sedangkan penelitian saat ini pada variabel eksogen. Hal ini akan dikembangkan lebih kompleks yang bertujuan memahami bagaimana kepercayaan pelanggan yang diperoleh perbankan dapat mendorong perilaku sukarela pelanggan untuk keberlangsungan bank.

2.1.2. Yi-Ching Hsieh, Hung-Chang Chiu, Yun-Chia Tang, Wei-Yun Lin (2016)

Penelitian ini berjudul “*Does Raising Value Co-creation Increase All Customers’ Happiness?*”. Bahasan dalam penelitian terdahulu ini adalah kebahagiaan sebagai kesejahteraan dan kepuasan manusia. Hal ini diuji dengan perilaku partisipasi pelanggan dan perilaku sukarela pelanggan. Perilaku sukarela pelanggan positif mempengaruhi persepsi pelanggan baik kinerja layanan dan kontribusi mereka untuk kesejahteraan orang lain. Survei dilakukan pada populasi pelanggan agen pariwisata di Taiwan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarikan secara langsung. Hasil survei memperoleh responden sebanyak 602 sampel valid sesuai kriteria peneliti. Penelitian Yi-Ching Hsieh, Hung-Chang Chiu, Yun-Chia Tang, Wei-Yun Lin dinyatakan dalam kerangka pemikiran pada gambar berikut:



Sumber: Hsieh et al (2016)

Gambar 2. 2

Kerangka Pemikiran Yi-Ching Hsieh, Hung-Chang Chiu, Yun-Chia Tang, Wei-Yun Lin

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini:

1. Terdapat variabel yang sama yaitu *customer citizenship behavior* dan *perceived contribution in others' welfare*.
2. Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner.
3. Penelitian ini diterapkan dengan tujuan solusi layanan untuk meningkatkan perilaku pelanggan yang menguntungkan perusahaan.

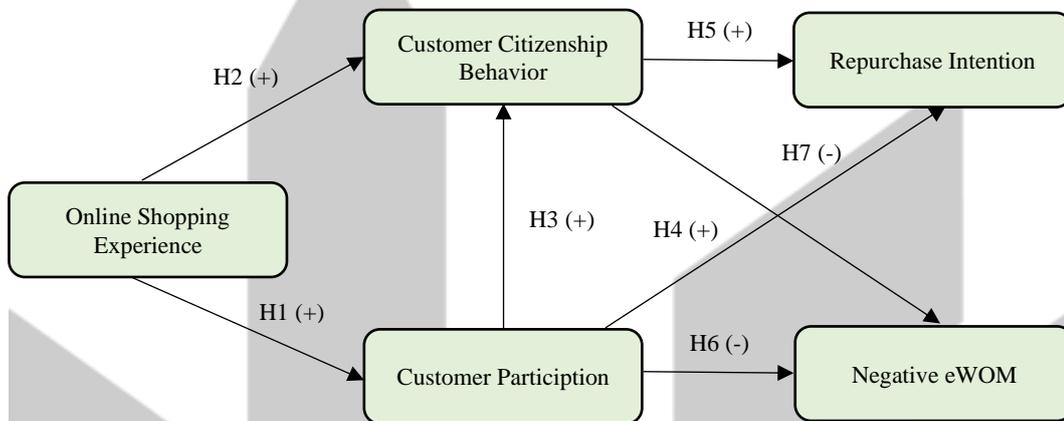
Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini:

1. Obyek penelitian saat ini pada sektor perbankan, sedangkan penelitian terdahulu pada pariwisata.
2. Penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel *benevolence trust* dan *repurchase intention*. Penelitian ini akan dikembangkan lebih kompleks yang bertujuan memahami bagaimana perilaku sukarela pelanggan dapat mendorong persepsi kontribusi untuk kesejahteraan orang lain.

2.1.3 Sanaji, Tanti Handriana, Indrianawati Usman (2022)

Penelitian ini berjudul “*Antecedents and consequences of value co-creation in online shopping*”. Bahasan dalam penelitian terdahulu ini mengenai keterlibatan pelanggan pada proses *co-creation* dalam belanja *online*. Penelitian terdahulu ini meneliti pengalaman belanja online pada perilaku *co-creation* nilai pelanggan, yang diwakili oleh perilaku partisipasi dan perilaku sukarela pelanggan pada niat pembelian kembali dari *negative eWOM*. Survei dilakukan secara *online* dengan hasil sampling sebanyak 209 responden. Hasil penelitian menemukan perilaku sukarela pelanggan mampu mendorong niat beli ulang pelanggan.

Penelitian Sanaji, Tanti Handriana, dan Indrianawati Usman dinyatakan dalam kerangka pemikiran pada gambar berikut:



Sumber: Sanaji et al (2022)

Gambar 2. 3

Kerangka Pemikiran Sanaji, Tanti Handriana, Indrianawati Usman
 Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini:

1. Terdapat persamaan variabel yaitu *customer citizenship behavior* dan *repurchase intention*.
2. Variabel *repurchase intention* merupakan variabel dependen dari kedua penelitian.
3. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.
4. Analisis data menggunakan PLS-SEM.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini:

1. Objek penelitian saat ini pada sektor perbankan di Surabaya, sedangkan penelitian terdahulu pada pembelian *online*.
2. Penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel *benevolence trust* dan *perceived contribution in others' welfare*, sedangkan penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel tersebut.

Tabel 2. 1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Topik/Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil penelitian
1	Aljarah (2020)	<i>The nexus between corporate social responsibility and target-based customer citizenship behavior</i>	<i>Corporate Social Responsibility, Benevolence Trust, Customer Culture, Customer Citizenship Behavior</i>	425 responden	Cronbach's Alpha, Amos	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Corporate social responsibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer citizenship behavior</i> berbasis target • <i>Corporate social responsibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>benevolence trust</i> • <i>Benevolence trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer citizenship behavior</i> berbasis target • <i>Corporate social responsibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer citizenship behavior</i> dimediasi oleh <i>benevolence trust</i> berbasis target • <i>Individualism–collectivism orientation</i> memoderasi hubungan antara <i>corporate social responsibility</i> dan <i>customer citizenship behavior</i> (didukung Sebagian)

						<ul style="list-style-type: none"> • Mediasi <i>benevolence trust</i> pada <i>corporate social responsibility</i> dan <i>benevolence trust</i> dimoderasi oleh <i>Individualism–collectivism orientation</i> (didukung Sebagian)
2	Hsieh et al (2016)	<i>Does Raising Value Co-creation Increase All Customers' Happiness?</i>	<i>Customer Participation Behavior, Customer Citizenship Behavior, Perceived Service Performance, Perceived Contribution In Others' Welfare, Happiness, Individualism, Collectivism</i>	602 responden	Cronbach's Alpha, LISREL	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer participation behavior</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived service performance</i> • <i>Customer citizenship behavior</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived contribution in others' welfare</i> • <i>Perceived service performance</i> berpengaruh positif terhadap <i>happines</i> • <i>Perceived contribution in others' welfare</i> berpengaruh positif terhadap <i>happines</i> • <i>Individualism</i> tidak memoderisasi <i>perceived service performance</i> terhadap <i>happines</i> • <i>Collectivism</i> tidak memoderisasi <i>perceived contribution in others' welfare</i> terhadap <i>happines</i>

3	Sanaji et al (2022)	<i>Antecedents and consequences of value co-creation in online shopping</i>	<i>Online Shopping Experience, Customer Citizenship Behavior, Customer Participation, Repurchase Intention, Negative eWOM</i>	209 responden	PLS-SEM	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Online shopping experience berpengaruh positif terhadap customer participation behavior</i> • <i>Online shopping experience berpengaruh positif terhadap customer participation behavior</i> • <i>Customer participation behaviour berpengaruh positif terhadap customer citizenship behaviour</i> • <i>Customer participation behavior tidak berpengaruh positif terhadap repurchase intentions</i> • <i>Customer citizenship behavior berpengaruh positif terhadap repurchase intentions</i> • <i>Customer participation behavior tidak berpengaruh negatif terhadap negative eWOM</i> • <i>Customer citizenship behavior tidak berpengaruh negatif terhadap negative eWOM</i>
---	---------------------	---	---	---------------	---------	---

4	Ratna Antika Pratiwi 2022	Analisis Hubungan Antara <i>Benevolence Trust, Customer Citizenship Behavior, Repurchase Intention, dan Perceived Contribution in Others' Welfare</i> Pada Bank Ramah Lingkungan	<i>Benevolence Trust, Customer Citizenship Behavior, Repurchase Intention, Perceived Contribution In Others' Welfare</i>	237 responden	PLS-SEM	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Benevolence trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer citizenship behaviors</i> • <i>Customer citizenship behaviors</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> • <i>Customer citizenship behaviors</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>perceived contribution in others' welfare</i>
---	---------------------------	--	--	---------------	---------	---

Sumber: Aljarah (2020), Yen et al (2020), Sanaji et al (2022), diolah

2.2. Landasan Teori

Pada landasan teori ini akan menjelaskan teori-teori yang mendukung definisi dari *benevolence trust*, *customer citizenship behavior*, *repurchase intention*, *perceived contribution in others' welfare*.

2.2.1. *Benevolence Trust*

Variabel *benevolence trust* penting diidentifikasi untuk mengetahui keyakinan pelanggan terhadap perusahaan. Kepercayaan pelanggan terjadi karena adanya interaksi terus-menerus antara pelanggan dengan perusahaan (Groth, 2005). *Benevolence trust* merupakan bentuk kemampuan dan integritas untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan (Gefen & Straub, 2004). Membangun kepercayaan pelanggan tidak lagi mudah. Hubungan antar pelanggan dengan perusahaan harus terus dijaga untuk keberhasilan perusahaan. Jika hubungan yang terjalin baik, maka akan berdampak baik pula untuk perusahaan. Dengan hal tersebut pelanggan akan terus menggali informasi perusahaan bahkan memutuskan menggunakan kembali produk atau layanannya.

Benevolence trust telah menjadi topik penelitian sebelumnya. Oliveira et al (2017) melakukan penelitian mengenai *benevolence trust* pada konteks *e-commerce*. Oliveira et al (2017) menemukan bahwa *benevolence* dapat menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap pelanggan. Perusahaan dianggap peduli terhadap pelanggan apabila bertindak demi kepentingan pelanggan tersebut. *Benevolence trust* erat dengan tindakan baik seperti kejujuran dan ketulusan untuk kepentingan pelanggan (Lacey et al., 2015). Tindakan kebajikan dari perusahaan akan membuat pelanggan percaya dan meningkatkan citra perusahaan, namun beberapa

perusahaan masih kurang peduli dengan pentingnya hal tersebut. Dengan demikian, dalam penelitian ini variabel *benevolence trust* penting untuk diteliti.

Indikator *benevolence trust* merujuk pada penelitian Aljarah (2020) adalah sebagai berikut:

1. Menerapkan kejujuran kepada nasabah
2. Peduli pada kesejahteraan nasabah
3. Bertindak untuk kepentingan nasabah
4. Tidak mencoba menipu nasabah

2.2.2. *Customer Citizenship Behaviors*

Customer citizenship behaviors penting diidentifikasi untuk mengetahui sejauh mana pelanggan terlibat sukarela untuk perusahaan. Revilla-Camacho et al (2015) mendefinisikan perilaku sukarela pelanggan sebagai tindakan sukarela berupa umpan balik, toleransi, membantu dan advokasi dari pelanggan. Yi & Gong (2013) menyatakan bahwa membantu merupakan tindakan pelanggan yang memberikan bantuan kepada pelanggan lain. Advokasi merupakan tindakan pelanggan memberikan rekomendasi kepada pelanggan lain (Groth, 2005). Toleransi berarti pelanggan dapat memahami saat layanan yang diberikan tidak sesuai harapan (Yi & Gong, 2013). Umpan balik berarti pelanggan memberikan ide serta informasi untuk membantu meningkatkan proses layanan (Yi & Gong, 2013). Perilaku tersebut timbul secara inisiatif dari pelanggan atas pengalaman yang dirasakan sebelumnya. *Customer citizenship behaviors* sangat penting diidentifikasi untuk kelangsungan perusahaan.

Customer citizenship behaviors telah menjadi topik penelitian sebelumnya. Yen et al (2020) melakukan penelitian mengenai *customer citizenship behaviors* pada konteks pariwisata. Yen et al (2020) menyatakan bahwa perilaku sukarela pelanggan mendorong pelanggan untuk sukarela sehingga dapat meningkatkan nilai bagi produk atau layanan perusahaan. Bertambahnya nilai suatu produk atau layanan akan memberikan kesan positif terhadap pelanggan. Penelitian lainnya menemukan bahwa *customer citizenship behaviors* yang tinggi sama halnya dengan karyawan kedua karena membantu kelangsungan perusahaan (Hwang & Lee, 2019). Hal ini dapat meningkatkan keuntungan pelanggan dan efisien. Namun dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, masih banyak perusahaan yang kurang peka terhadap hal ini. *Customer citizenship behaviors* penting dipertahankan agar pelanggan tetap loyal terhadap perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mendorong pelanggannya untuk terlibat langsung melakukan perilaku sukarela.

Indikator *customer citizenship behavior* merujuk pada penelitian Yen et al (2020) adalah sebagai berikut:

1. Memberi masukan terkait peningkatan layanan bank
2. Berterima kasih ketika mendapat pelayanan baik
3. Memberi tahu bank ketika terjadi masalah
4. Mengatakan hal baik mengenai bank kepada orang lain
5. Merekomendasikan bank kepada orang lain
6. Mendorong teman untuk mengunjungi bank
7. Membantu nasabah lain
8. Membantu nasabah lain yang tampak memerlukan bantuan

9. Mengajarkan cara menggunakan layanan
10. Memberikan saran kepada nasabah lain
11. Menerima jika tidak sesuai harapan
12. Bersabar jika bank melakukan kesalahan
13. Menyesuaikan jika harus menunggu

2.2.3. *Repurchase Intention*

Repurchase intention merupakan tujuan penting bagi perusahaan. Perusahaan terus bersaing dan berupaya mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin. Lavicza et al (2021) mendefinisikan bahwa *repurchase intention* menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan karena dapat menumbuhkan kesan positif dari *word of mouth* pelanggan. Pelanggan akan membagikan pengalaman baik bahkan keunggulan perusahaan atas produk atau layanan perusahaan. Selain itu *repurchase intention* terjadi karena pelanggan puas dengan layanan yang diberikan perusahaan. Niat beli ulang merupakan gambaran pelanggan yang loyal terhadap perusahaan (Zhang et al., 2011). Ketika pelanggan puas dengan apa yang diberikan perusahaan telah sesuai dengan harapannya, maka muncul niat beli ulang. Variabel ini telah banyak dibahas oleh peneliti sebelumnya.

Repurchase intention telah menjadi topik penelitian sebelumnya. Mandl & Hogueve (2020) melakukan penelitian mengenai niat beli ulang pada layanan festival musik. Shin et al (2013) juga melakukan penelitian tentang *repurchase intention* terhadap *e-commerce* kalangan mahasiswa. Pelanggan tentu memiliki motif yang berbeda atas belinya. *Repurchase intention* timbul apabila pelanggan merasa produk atau layanan yang pernah digunakan bermanfaat. Untuk memenuhi

niat beli, pelanggan terus mencari informasi lebih banyak mengenai perusahaan kemudian memutuskan melakukan beli ulang. Hal ini mendorong perusahaan untuk menetapkan strategi guna mempertahankan pelanggan agar menghindari berpindahnya pelanggan kepada kompetitor.

Indikator *repurchase intention* merujuk pada penelitian Mandl & Hogueve (2020) adalah sebagai berikut:

1. Bersiap menjadi nasabah beberapa tahun kedepan
2. Nasabah ragu berpindah ke bank lain
3. Terus menggunakan layanan bank

2.2.4. *Perceived Contribution in Others' Welfare*

Perceived contribution in others' welfare merupakan variabel yang penting diidentifikasi perusahaan untuk mengetahui peran pelanggan. Kontribusi pelanggan untuk perusahaan bergantung pada seberapa tingkat kepercayaan terhadap *brand* layanan dari perusahaan tersebut (Ling-Yee Li et al., 2017). Pelanggan yang berkontribusi untuk kesejahteraan orang lain biasanya memiliki persepsi yang baik terhadap perusahaan. Saat ini tidak mudah membangun persepsi positif pelanggan. Persepsi positif muncul ketika produk dan layanan perusahaan yang didapatkan pelanggan memuaskan. Semakin besar pelanggan memberikan kontribusi untuk perusahaan, maka akan meningkatkan hubungan antar keduanya.

Perceived contribution in others' welfare telah menjadi topik pada penelitian sebelumnya. Hsieh et al (2016) melakukan penelitian mengenai *perceived contribution in others' welfare* pada konteks pariwisata. Hsieh et al (2016) menemukan bahwa kontribusi pelanggan untuk kesejahteraan orang lain

dapat membuat pelanggan merasa telah memberikan kontribusi dalam kerjasamanya yang bernilai ekonomi maupun psikologis terhadap orang lain. Membangun kerjasama dengan pelanggan untuk kesejahteraan orang lain banyak menjadi tantangan bagi perusahaan. Penelitian mengenai *perceived contribution in others' welfare* masih terbatas. Perusahaan harus mampu mengetahui apakah peran pelanggan dalam perusahaan bermanfaat untuk orang lain.

Indikator *perceived contribution in others' welfare* merujuk pada penelitian Hsieh et al (2018) adalah sebagai berikut:

1. Kerjasama dengan bank meningkatkan kualitas hidup orang lain
2. Kerjasama dengan bank bermanfaat bagi orang lain
3. Kerjasama dengan bank memberikan dampak baik bagi orang lain
4. Kerjasama dengan bank memberikan hal baik bagi orang lain

2.3. Hubungan antar Variabel

2.3.1. Pengaruh *Benevolence trust* terhadap *Customer Citizenship Behaviors*

Perusahaan harus mempertahankan kepercayaan pelanggan untuk meningkatkan perilaku sukarela pelanggan. Kepercayaan menjadi bagian penting dari perilaku sukarela pelanggan yang menguntungkan perusahaan, salah satunya *customer citizenship behaviors* (Ho, 2015). Membangun kepercayaan pelanggan akan mendatangkan sikap positif pelanggan. Pelanggan yang bersikap positif dan mempercayai perusahaan akan terlibat dalam *customer citizenship behaviors* (Dang et al., 2020). Kepercayaan pelanggan dapat memotivasi pelanggan bertindak sukarela yang merupakan timbal balik atas kebajikan perusahaan (Iglesias et al.,

2020). Kepercayaan merupakan kunci agar pelanggan terlibat dalam perilaku sukarela (Berens & van Riel, 2004; Bove et al., 2009).

Benevolence trust memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer citizenship behaviors*. Dang et al (2020) melakukan penelitian mengenai *customer trust* terhadap *customer citizenship behaviors*. Dang et al (2020) berpendapat harus timbul rasa percaya sebelum muncul perilaku sukarela pelanggan. Kepercayaan yang tinggi membuat perusahaan mendapatkan pelanggan yang bersedia membantu mempromosikan produk perusahaan sehingga pelanggan mudah berinisiatif menguntungkan perusahaan. Perubahan keyakinan pelanggan (seperti perusahaan kurang peduli dengan pelanggan) dapat terjadi secara cepat dan hal ini akan membuat pelanggan enggan berperilaku sukarela. Mengacu argumen diatas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Benevolence trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer citizenship behaviors*

2.3.2. Pengaruh *Customer Citizenship Behaviors* terhadap *Repurchase Intention*

Penting memahami perilaku sukarela pelanggan guna meningkatkan niat beli ulang untuk keberlangsungan perusahaan. *Customer citizenship behaviors* memberikan manfaat bagi perusahaan karena dapat meningkatkan efisiensi pengelolaan pelanggan (G. Liu, 2020). *Customer citizenship behaviors* ini mampu mendorong pelanggan mulai dari mengungkapkan rasa terima kasih kepada perusahaan hingga ke pelanggan lain (Chan et al., 2017). Perilaku sukarela pelanggan dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan mengenai pengembangan

produk dan layanan yang berhubungan positif dengan niat beli produk yang sudah ada (Guzel et al., 2020; Y. Liu & Luo, 2019).

Customer citizenship behaviors memiliki pengaruh kuat terhadap munculnya niat beli ulang pelanggan. Mandl & Hogueve (2020) berpendapat bahwa perilaku sukarela pelanggan berarti berkontribusi meningkatkan niat beli kembali. Secara logis pelanggan akan menggunakan pengalaman sebelumnya seperti pelanggan mengatakan hal baik atas perusahaan, sebelum melakukan beli di masa mendatang (Sanaji et al., 2022). Menurut argumen diatas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Customer citizenship behaviors* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase Intention*

2.3.3. Pengaruh *Customer Citizenship Behaviors* terhadap *Perceived Contribution in Others' Welfare*

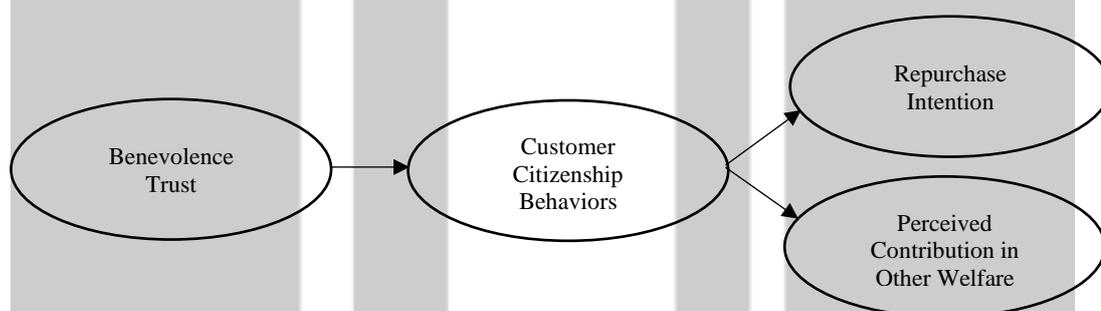
Pengaruh *customer citizenship behaviors* penting dipahami setiap perusahaan untuk meningkatkan *perceived contribution in others' welfare* di kalangan pelanggan. Pelanggan yang memiliki perilaku sukarela cenderung merasa dirinya bermanfaat untuk orang lain dan hal ini mengindikasikan nilai kontribusi pelanggan untuk kesejahteraan orang lain (Hsieh et al., 2016). Advokasi atau rekomendasi pelanggan dapat mempengaruhi pilihan pelanggan lain dan hal ini dapat memengaruhi pendapatan perusahaan (Groth, 2005). Toleransi dapat membantu meningkatkan reputasi perusahaan dan mempertahankan pangsa pasar dan hal ini meningkatkan kesejahteraan pihak lain yakni perusahaan, karyawan, dan masyarakat (Bove et al., 2009).

Customer citizenship behaviors memiliki peran penting dalam meningkatkan *perceived contribution in others' welfare*. Hsieh et al (2016) melakukan penelitian mengenai *customer citizenship behaviors* terhadap *perceived contribution in others' welfare*. Pengembangan perilaku sukarela akan membuat orang lain sejahtera (Boelhouwer & Campen, 2013). Kerjasama pelanggan dengan perusahaan memberikan manfaat untuk orang lain (Cropanzano & Mitchell, 2005). Menurut argumen diatas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Customer citizenship behaviors* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived contribution in others' welfare*

2.4. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pembahasan mengenai teori dari penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: data diolah

Keterangan:

BNT – CCB : Aljarah (2020)

CCB – RPI : Mandl & Hogreve (2020)

CCB – PCO : Hsieh et al (2016)

Gambar 2. 4
Kerangka Pemikiran Penelitian Saat Ini

2.5. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis penelitian dari peneliti yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

H1. *Benevolence trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer citizenship behaviors*

H2. *Customer Citizenship Behaviors* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*

H3. *Customer Citizenship Behaviors* berpengaruh positif signifikan terhadap *Perceived Contribution in Others' Welfare*