

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Teori Perilaku Kewarganegaraan Konsumen (*Customer Citizenship Behavior*)

Customer Citizenship Behavior berasal dari *Organizational Citizenship Behavior*, yang didasarkan pada keyakinan bahwa karyawan yang menunjukkan OCB secara positif, sukarela, membantu, dan konstruktif terhadap atasan dan konsumen mereka. Deskripsi lain dari perilaku kewarganegaraan termasuk kerjasama, bantuan dan kebaikan yang terkait dengan kegiatan kerja inti organisasi. Selanjutnya, konsumen dapat menunjukkan perilaku kewarganegaraan dalam proses pengiriman layanan (Tan *et al.*, 2016). *Customer Citizenship Behavior* atau perilaku kewarganegaraan konsumen didefinisikan sebagai perilaku *extra-role* konsumen secara sukarela yang sesuai dengan keinginan konsumen dan perilaku peran yang diharapkan dari konsumen. Perilaku *extra-role* ini kondusif agar dapat berfungsi secara efektif (Wu *et al.*, 2016). Perilaku kewarganegaraan konsumen juga didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang melampaui perilaku yang diperlukan untuk melakukan pengiriman layanan dan mempromosikan fungsi yang efektif dari penyedia layanan (Curth *et al.*, 2016). Contoh-contoh perilaku kewarganegaraan konsumen termasuk *word-of-mouth* yang positif, berbagi pengalaman produk dan layanan dengan orang lain, atau mengadvokasi nilai sosial perusahaan (Chen *et al.*, 2019).

Jung & Yoo (2016) mengidentifikasi tiga dimensi berbeda dari perilaku kewarganegaraan konsumen: (1) kerjasama konsumen, (2) partisipasi konsumen, dan

(3) rekomendasi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi konsumen, yaitu salah satu dimensi perilaku kewarganegaraan konsumen, dapat menyebabkan peningkatan kinerja penjualan karyawan dan kepuasan kerja yang lebih tinggi. Selain itu, hal ini menunjukkan bahwa partisipasi konsumen secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sehingga, mengidentifikasi faktor penentu perilaku kewarganegaraan konsumen adalah upaya penting (Jung & Yoo, 2016).

2.2. Teori Komitmen Afektif

Komitmen adalah penentu yang penting dari hubungan konsumen dengan penyedia layanan. Komitmen didefinisikan sebagai kekuatan yang menciptakan ikatan psikologis antara individu, satu atau lebih target komitmen dan komitmen afektif didefinisikan sebagai keterikatan emosional seseorang dengan target tertentu (Curth *et al.*, 2014). Komitmen afektif memfasilitasi peningkatan dalam kepercayaan atau penerimaan terhadap tujuan dan nilai-nilai organisasi (Jain, 2016) dan merujuk kepada penglibatan dan keterikatan pekerja secara emosional terhadap organisasi (Tajuddin *et al.*, 2019).

Komitmen afektif merupakan mekanisme yang memiliki upaya menggerakkan seorang individu untuk melakukan suatu persoalan atau suatu tingkah laku di lingkungannya dan mempunyai peranan yang sangat penting untuk menentukan perilaku individu oleh faktor individu seperti kepribadian (Tajuddin *et al.*, 2019). Xie *et al.* (2017) menunjukkan bahwa komitmen afektif, komitmen normatif dan saling

ketergantungan antar anggota berhubungan positif dengan perilaku kewarganegaraan konsumen.

2.3. Perilaku Kewarganegaraan Konsumen: *Organization-Directed*

2.3.1. Umpan Balik (*Feedback*) yang positif

Umpan balik positif adalah jika tanggapan atas pesan yang ditunjukkan oleh komunikan menandakan bahwa mereka memahami dan mau membantu komunikator untuk mencapai sasaran, maka akan terciptanya keselarasan, keserasian dan keseimbangan yang sesuai dengan harapan dari sang komunikator. (www.jojonomic.com, 2020)

2.3.2. Umpan balik (*Feedback*) yang negatif

Umpan balik negatif adalah jika tanggapan atas pesan yang ditunjukkan oleh komunikan menandakan bahwa komunikan memiliki sikap atau perilaku tidak setuju atau menolak dan tidak menyukai pesan yang disampaikan komunikator. (www.jojonomic.com, 2020)

2.3.3. Perilaku Pemantauan (*Monitoring Behavior*)

Pemantauan (*Monitoring*) merupakan kegiatan pengumpulan informasi yang dilakukan secara terus-menerus dan teratur yang bertujuan untuk membantu menjawab pertanyaan mengenai kegiatan atau proyek yang sedang berlangsung (www.kompasiana.com, 2019).

Pemantauan dilakukan dengan cara menggali informasi secara teratur berdasarkan indikator-indikator tertentu, dengan maksud mengetahui apakah kegiatan yang sedang berlangsung sudah sesuai dengan perencanaan dan tahapan kegiatan yang telah disepakati. Jika disesuaikan dengan prinsip. *Monitoring* dilakukan saat kegiatan sedang berlangsung untuk memastikan kesesuaian proses dan capaian. Bila ditemukan adanya penyimpangan atau kelambanan dalam aksi maka akan segera dibenahi sehingga kegiatan dapat berjalan sesuai dengan target dan rencananya (dosen.perbanas.id, 2019).

2.4. Perilaku Kewarganegaraan Konsumen: *Customer-Directed*

2.4.1 Perilaku Menolong (*Helping Behavior*)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) arti dari menolong adalah membantu untuk meringankan beban, membantu dalam melakukan sesuatu, yang berupa bantuan tenaga, waktu, ataupun bantuan dana walaupun keuntungan lebih banyak didapatkan oleh orang lain daripada diri sendiri. Perilaku menolong terjadi ketika karyawan memilih untuk membantu karyawan lain melaksanakan tugas secara efektif atau menyelesaikan masalah yang sulit. Selain itu, perilaku membantu dianggap berharga untuk meningkatkan efektivitas organisasi, seperti dalam hal produktivitas dan kepuasan pelanggan, karena memfasilitasi keharmonisan dan kerjasama antarpribadi (Choi & Moon, 2016).

Menurut Tonder & Beer (2018), ada beberapa konsumen yang berpendapat bahwa membantu konsumen lain adalah tanggung jawab mereka, konsumen dapat

membantu konsumen lainnya sehingga mereka bisa mendapatkan pengalaman yang positif di *marketplace* konsumen. Selain itu, dengan menolong konsumen yang tidak dikenal dapat secara positif memengaruhi pengalaman layanan pelanggan lain (Kim & Choi, 2016). Maka, dapat disimpulkan bahwa perilaku menolong adalah dimana suatu tindakan menguntungkan orang lain dari pada untuk diri sendiri walau terkadang penolong itu akan mendapatkan resiko dari tindakan menolongnya.



2.5. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Variabel Penelitian	Alat dan Unit Analisis	Hasil
1	<i>Antecedents of citizenship behaviour in online customer communities: An empirical investigation</i> (Mpinganjira, M., 2016)	Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> • Social Support Variabel Dependen <ul style="list-style-type: none"> • Compliance • Altruism • Personal Initiative Variabel Mediasi <ul style="list-style-type: none"> • Affective Commitment 	Alat analisis: SPSS/AMOS Ver. 22, Skala Likert 7 Poin Unit analisis: Menyebarkan kuesioner kepada 303 responden	Ada hubungan positif yang signifikan antara persepsi tingkat dukungan sosial dan kepatuhan, altruisme serta pengambilan inisiatif pribadi dalam komunitas pelanggan online. Ada hubungan positif yang signifikan antara komitmen afektif dan kepatuhan, altruisme serta pengambilan inisiatif pribadi dalam komunitas pelanggan online.
2	<i>Customer citizenship behavior on social networking sites The role of relationship quality, identification, and service attributes</i> (Wu et al., 2016)	Anteseden: <ul style="list-style-type: none"> • Financial bond • Social bond • Structural bond • CCI Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> • SNS RQ Variabel Dependen <ul style="list-style-type: none"> • CCB Variabel Mediasi	Alat analisis: LISREL 8,7 Unit analisis: Menyebarkan kuesioner kepada 634 responden	<i>Financial bond & social bond</i> memiliki dampak positif pada konsumen SNS RQ. CCI memiliki dampak positif pada SNS RQ. SNS RQ memiliki dampak positif pada CCB individu. CCI berhubungan positif dengan identifikasi SNS pelanggan. Identifikasi SNS berhubungan positif dengan CCB individu. Pelanggan SNS RQ

		<ul style="list-style-type: none"> • SNS Identification 		<p>berhubungan positif dengan identifikasi SNS.</p> <p>Dampak dari ikatan keuangan pada SNS RQ adalah layanan penelitian yang lebih besar dari layanan pengalaman. Dampak ikatan sosial pada SNS RQ lebih besar dalam layanan pengalaman daripada dalam layanan pencarian. Dampak struktural pada SNS RQ adalah reater pengalaman layanan dari dalam layanan pencarian.</p> <p>Ikatan struktural tidak memiliki dampak positif pada SNS RQ konsumen.</p>
3	<p><i>Volunteerism, affective commitment and citizenship behavior An empirical study in India (Jain, 2016)</i></p>	<p>Variabel independen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Altruistic motives • Egoistic motives <p>Variabel dependen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Person-oriented citizenship behavior • Organization-oriented citizenship behavior <p>Variabel mediasi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Affective commitment 	<p>Alat analisis: AMOS, Likert poin 5</p> <p>Unit analisis: Menyebarkan kuesioner kepada 248 responden</p>	<p>Adanya hubungan positif antara motif egoistik dan perilaku kewarganegaraan: <i>organization-oriented</i>.</p> <p>Motif altruistik memiliki hubungan positif dengan perilaku kewarganegaraan: <i>person-oriented</i> dan hubungan yang negatif dengan komitmen afektif.</p> <p>Motif egoistik memiliki hubungan yang positif sedangkan motif altruistik memiliki hubungan yang negatif dengan komitmen afektif.</p> <p>Komitmen afektif memiliki hubungan yang positif dengan perilaku</p>

				kewarganegaraan: <i>organization-oriented</i> .
4	<i>The effects of three customer-to-customer interaction quality types on customer experience quality and citizenship behavior in mass service settings (Kim & Choi, 2015)</i>	<p>Anteseden</p> <ul style="list-style-type: none"> • Friend-interaction quality • Neighboring customer-interaction quality • Audience-interaction quality <p>Variabel Independen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Customer experience quality <p>Variabel Dependen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Customer Citizenship Behavior 	<p>Alat analisis: AMOS 18.0, Likert poin 7</p> <p>Unit analisis: Menyebarkan kuesioner kepada 315 responden</p>	<p>Tidak ada hubungan positif antara kualitas interaksi pelanggan dengan kualitas pengalaman pelanggan.</p> <p>Ada hubungan positif antara kualitas interaksi teman, kualitas interaksi penonton dan kualitas pengalaman pelanggan.</p> <p>Ada hubungan positif antara kualitas pengalaman pelanggan dan <i>consumer citizenship behavior</i>. Kualitas komunikasi secara negatif memoderasi hubungan antara kualitas interaksi pelanggan yang berdekatan dan kualitas pengalaman pelanggan, sedangkan tidak ada moderasi seperti itu untuk kualitas interaksi teman dan kualitas interaksi penonton.</p>
5	<i>The Impact of Social Exchange-Based Antecedents on Customer Organizational Citizenship Behaviors (COCBs) in Service Recovery (Choi et al., 2014)</i>	<p>Anteseden</p> <ul style="list-style-type: none"> • Customer's perception of organizational support • Customer's perception of organizational justice • Affective commitment 	<p>Alat analisis: AMOS 5.0, Likert poin 7</p> <p>Unit analisis: Menyebarkan kuesioner kepada 224 responden</p>	<p>Motivasi COCB memiliki dampak positif pada COCB aktual dalam pemulihan layanan.</p> <p>Komitmen afektif pelanggan terhadap organisasi memiliki dampak positif pada motivasi COCB.</p> <p>CPOS & CPOJ secara positif memengaruhi komitmen afektif pelanggan terhadap organisasi.</p>

		Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> • Motivation of COCBs Variabel Dependen <ul style="list-style-type: none"> • COCBs in Service recovery Variabel Moderasi <ul style="list-style-type: none"> • Service failure 		
6	<i>Mediating effects of students' social bonds between self-esteem and customer citizenship behaviour in the context of international university branch campuses (Tan et al., 2016)</i>	Variabel independen <ul style="list-style-type: none"> • Self-esteem Variabel dependen <ul style="list-style-type: none"> • Customer Citizenship behavior Variabel mediasi <ul style="list-style-type: none"> • Attachment • Commitment • Involvement • Beliefs 	Alat analisis: AMOS, PLS Unit analisis: Menyebarkan kuesioner kepada 346 responden	<i>Self-esteem</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>CCBs</i> , <i>attachment</i> , <i>commitment</i> , <i>involvement</i> & <i>beliefs</i> . <i>Attachment</i> , <i>commitment</i> , <i>involvement</i> & <i>beliefs</i> berpengaruh positif terhadap <i>CCBs</i> .
7	<i>Effect of Self-esteem on Customer Citizenship Behaviors among International University Branch Campus Student (Tan et al., 2016)</i>	Variabel independen <ul style="list-style-type: none"> • Self-esteem Variabel dependen <ul style="list-style-type: none"> • Recommendation • Help other student • Provide feedback 	Alat analisis: SPSS, Smart PLS3 Unit analisis: Menyebarkan kuesioner kepada 372 responden	<i>Self-esteem</i> memiliki pengaruh positif tentang <i>reccomendation</i> , <i>helping other students</i> & <i>providing feedback</i> .
8	<i>Brand experience and customer citizenship behavior: the role of brand relationship quality (Xie et al., 2016)</i>	Variabel independen <ul style="list-style-type: none"> • Sensory • Affective • Behavioral • Intellectual 	Alat analisis: LISREL 8.80, Likert poin 7	Dimensi (a) sensorik, (b) afektif, (c) perilaku dan (d) intelektual pengalaman merek secara positif mempengaruhi kualitas hubungan merek.

		<p>Variabel dependen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Toward other customer • Toward service organization <p>Variabel mediasi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brand relationship quality 	<p>Unit analisis: Menyebarkan kuesioner kepada 316 responden</p>	<p>Kualitas hubungan merek secara positif memengaruhi perilaku kewarganegaraan pelanggan terhadap (a) pelanggan lain, dan (b) organisasi.</p> <p>(a) sensorik, (b) afektif, (c) perilaku dan (d) dimensi intelektual dari pengalaman merek secara positif mempengaruhi perilaku kewarganegaraan pelanggan terhadap pelanggan dan juga organisasi lain dan efek ini dimediasi oleh kualitas hubungan merek.</p>
9	<p><i>Customer-to-customer interactions on customer citizenship behavior</i> (Jung & Yoo, 2016)</p>	<p>Variabel independen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Positive C-to-C interaction • Dysfunctional customer behavior <p>Variabel dependen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Customer participation • Customer cooperation • Positive word-of-mouth <p>Variabel mediasi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Affection with service <p>Variabel moderasi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Relationship investment 	<p>Alat analisis: AMOS, Likert poin 7</p> <p>Unit analisis: Menyebarkan kuesioner kepada 362 responden</p>	<p>CCI positif secara positif terkait dengan <i>affection with service</i>. Perilaku pelanggan yang disfungsional berhubungan negatif dengan <i>affection with service</i>.</p> <p>Semakin tinggi tingkat investasi hubungan suatu perusahaan, semakin kuat efek positif CCI positif pada kasih <i>affection with service</i>, tidak supported. Semakin lemah efek negatif dari perilaku pelanggan yang disfungsional pada <i>affection with service</i>, supported.</p> <p><i>Affection with service</i> berhubungan positif dengan perilaku kewarganegaraan pelanggan, seperti (1) partisipasi, (2) kerjasama, dan (3) WOM positif.</p>

10	<p><i>New perspectives on the role of customer satisfaction and commitment in promoting customer citizenship behaviours</i> (Tonder & Beer, 2018)</p>	<p>Variabel independen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Customer satisfaction <p>Variabel dependen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Advocacy • Helping <p>Variabel mediasi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Customer commitment 	<p>Alat analisis: SPSS 24.0, Likert poin 5</p> <p>Unit analisis: Menyebarkan kuesioner kepada 491 responden</p>	<p>Kepuasan pelanggan dengan <i>internet banking service</i> memiliki efek positif dan signifikan terhadap komitmen pelanggan terhadap bank, selain itu berpengaruh positif juga terhadap <i>advocacy & helping behavior</i>.</p> <p>Komitmen pelanggan terhadap bank memiliki efek positif dan signifikan pada <i>helping behavior</i>.</p> <p>Komitmen pelanggan terhadap bank memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan dengan <i>internet banking service</i> serta <i>advocacy & helping behavior</i>.</p>
----	---	---	---	--

2.6. Pengembangan Hipotesis

Dari teori-teori yang dijadikan sebagai landasan penelitian tentang pengaruh komitmen afektif kepada sesama pengunjung terhadap perilaku kewarganegaraan konsumen dan komitmen afektif kepada penyedia layanan sebagai mediator maka penulis menyimpulkan beberapa hipotesis atas variabel yang diteliti.

2.6.1. Pengaruh Komitmen Afektif kepada Sesama Pengunjung terhadap Komitmen Afektif kepada Penyedia Layanan

Di samping seluruh penyedia layanan, karyawan individu atau *brand communities* dan konsumen lain dapat menjadi target penting dari komitmen konsumen karena interaksi *customer-to-customer* sering kali merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari pengalaman layanan (Curth *et al.*, 2014). Selain itu, jejaring sosial konsumen sering menjadi bagian dari lingkungan konsumsi. Interaksi positif dengan orang-orang ini dapat memenuhi kebutuhan sosial seperti afiliasi, kepemilikan atau kedekatan dengan orang lain, yang dapat menghasilkan emosi positif (Curth *et al.*, 2014). Hasil positif tersebut dapat berkontribusi pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan penyedia layanan atau niat loyalitasnya.

Diperkirakan bahwa efek limpahan positif juga terjadi antara komitmen afektif kepada sesama pengunjung dan komitmen afektif terhadap penyedia

layanan. Teori jaringan sosial menunjukkan bahwa hubungan sosial tertanam dalam *network of relationship* yang lebih besar. Dengan demikian, komitmen afektif kepada seseorang (misalnya kepada sesama pengunjung) dalam "*service delivery network*" dapat ditransfer secara efektif ke seluruh organisasi karena organisasi merupakan bagian dari jaringan sosial di mana orang-orang saling terhubung (Curth *et al.*, 2014). Teori pertukaran sosial menunjukkan bahwa pengunjung akan merasa berkewajiban untuk mengembalikan bantuan ketika mereka mendapat manfaat dari orang lain atau organisasi (Xie *et al.*, 2017). Interaksi positif dapat mengubah hubungan netral-pelanggan-perusahaan menjadi ikatan yang kuat karena pelanggan menghubungkan interaksi yang memuaskan dengan organisasi (Curth *et al.*, 2014). Maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1 : Komitmen afektif kepada sesama pengunjung berhubungan secara positif dengan komitmen afektif kepada penyedia layanan.

2.6.2. Pengaruh Komitmen Afektif kepada Sesama Pengunjung terhadap Perilaku Kewarganegaraan Konsumen

Komitmen afektif terhadap penyedia layanan dan kepada pengunjung adalah pendorong utama perilaku kewarganegaraan konsumen (*customer citizenship behavior*). Menurut teori komitmen, komitmen afektif terhadap target tertentu memotivasi seseorang untuk terlibat dalam perilaku yang secara positif

mempengaruhi seseorang untuk menstabilkan dan memperkuat suatu hubungan (Curth *et al.*, 2014). Pengunjung sering memiliki kesempatan untuk berinteraksi dengan sesama pengunjung di lingkungan layanan, dan interaksi dengan sesama pengunjung inilah yang dapat memengaruhi sifat dari proses atau hasil layanan (Jung & Yoo, 2017). Peran pengunjung bahkan lebih penting dalam pengaturan layanan masal di mana kehadiran pengunjung lain memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengalaman pengunjung lain (Kim & Choi, 2016). Dengan demikian, dapat diharapkan bahwa perilaku kewarganegaraan pengunjung dapat diarahkan pada aspek-aspek penyedia layanan yang menghadirkan tujuan utama dari komitmen mereka. Sebagai contoh, seorang pengunjung yang telah menjalin hubungan dekat dengan pengunjung lain kemungkinan besar akan lebih suka menolong dan ramah, terutama jika sehubungan dengan pengunjung lain.

Ada perbedaan dua dimensi luas CCB tergantung pada penerima manfaat yang dimaksud; *organization-directed* dan *customer-directed* CCB. Konseptualisasi ini sangat relevan untuk studi saat ini. CCB yang diarahkan oleh organisasi atau *customer citizenship behavior: organization-directed* (CCB-O) mencakup perilaku yang secara langsung bermanfaat bagi penyedia layanan, seperti memberikan umpan balik yang *valuable* atau menyebarkan referensi positif dari mulut ke mulut. CCB yang diarahkan ke pengunjung atau *customer citizenship behavior: customer-directed* (CCB-C) mencakup perilaku terutama yang bermanfaat bagi sesama pengunjung, dan oleh karena itu secara tidak langsung memengaruhi penyedia layanan, misalnya dengan membantu pengunjung lain

(Curth *et al.*, 2014). Kim & Choi (2016) mengusulkan bahwa kualitas interaksi antar pengunjung yang mengacu pada penilaian yang dirasakan atas superioritas interaksi pengunjung dengan satu sama lain adalah elemen penting dari pengiriman pengalaman pengunjung yang unggul. Berdasarkan argumen ini, kami memperkirakan bahwa komitmen afektif kepada sesama pelanggan secara positif memengaruhi CCB-O dan CCB-C. Maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2 : Komitmen afektif kepada sesama pengunjung berhubungan secara positif dengan perilaku kewarganegaraan konsumen: customer-directed.

H3 : Komitmen afektif kepada sesama pengunjung berhubungan secara positif dengan perilaku kewarganegaraan konsumen: organization-directed.

2.6.3. Komitmen Afektif kepada Penyedia Layanan Sebagai Variabel Pemediasi

Komitmen afektif terhadap penyedia layanan memediasi pengaruh komitmen terhadap sesama pengunjung di CCB. Komitmen afektif terhadap penyedia layanan dapat secara positif memengaruhi CCB pengunjung jika sudah terbentuknya ikatan emosional. Akibatnya, di samping efek langsung, komitmen kepada sesama pengunjung juga diharapkan dapat meningkatkan CCB-O dan CCB-C melalui jalur tidak langsung, yaitu melalui peningkatan tingkat komitmen kepada penyedia layanan (Curth *et al.*, 2014). Dalam penelitiannya, Choi *et al.*

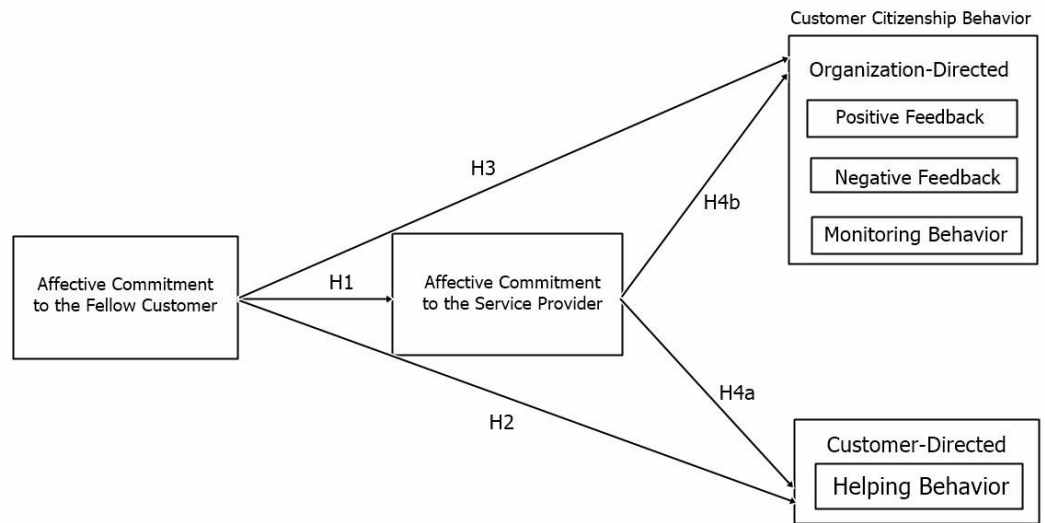
(2014) telah menandai pertukaran sosial sebagai pertukaran melalui manfaat sosial-emosional, komitmen timbal balik dan kepercayaan di antara para pihak, dan hubungan jangka panjang dan pertukaran sosial juga didasarkan pada niat kerja sama yang tersirat di antara para pihak dalam interaksi pertukaran, yang merujuk pada keyakinan suatu pihak bahwa pihak lain akan memberikan imbalan timbal balik. Maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H4a : Pengaruh dari komitmen afektif kepada sesama pengunjung terhadap CCB-C termediasi oleh komitmen afektif terhadap penyedia layanan.

H4b : Pengaruh dari komitmen afektif kepada sesama pengunjung terhadap CCB-O termediasi komitmen afektif terhadap penyedia layanan.

2.7. Kerangka Penelitian

Penelitian menggunakan model penelitian dari Curth *et al.* (2014). Diharapkan melalui model penelitian ini dapat memperjelas alur penelitian agar variabel independen, variabel dependen dan variabel mediasi memiliki posisi dan peran yang jelas. Penulis mengembangkan penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1
Model penelitian

Sumber: Dikembangkan dari Curth *et al.* (2014)