
ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR IN
SERVICE INDUSTRIES: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW AND FUTURE
RESEARCH AGENDA

Dodi Ria Atmaja, Nani Fitriani

¹ Department Program Management, University Of Esa Unggul, Arjuna Utara Street No. 9, Duri Kepa, Kebon
Jeruk, West Jakarta, Special Capital Region of Jakarta 11510, Indonesia

² Bachelor in Management Department, Perbanas Institute, Jakarta, Indonesia

Abstract

Voluntary customer behavior that goes beyond formal transactional roles, commonly referred to as customer citizenship behavior (CCB), has gained growing attention in service marketing literature, particularly within the service-dominant logic paradigm. Despite the rapid proliferation of CCB studies, an integrative synthesis mapping its antecedents and consequences across diverse service industry contexts remains scarce. This study employs a systematic literature review (SLR) approach following the PRISMA 2020 protocol to analyze ten selected articles sourced from Scopus and Web of Science, published between 2021 and 2025. Findings reveal that CCB antecedents cluster into three main dimensions: relational factors, customer identification, and technology-based factors. Service quality, trust, and customer-organization identification consistently emerged as the most robust drivers of CCB across various service sectors. The consequences of CCB were found to be multidimensional, simultaneously affecting customer experience, employee work dynamics, and organizational performance. This study further identifies critical literature gaps, including the underexplored dark side of CCB such as customer entitlement, limited cross-cultural investigations, and the predominance of cross-sectional designs that restrict a longitudinal understanding of CCB dynamics.

Keywords: Customer Citizenship Behavior, Antecedents, Consequences, Service Industry, Systematic Literature Review

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin intensif, industri jasa (*service industries*) menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan keunggulan kompetitif jangka panjang. Salah satu fenomena yang kian menarik perhatian akademisi dan praktisi pemasaran jasa adalah perilaku sukarela pelanggan yang melampaui batas transaksi formal, atau yang dikenal sebagai *customer citizenship behavior* (CCB). Konsep ini merujuk pada segala bentuk tindakan sukarela yang dilakukan pelanggan di luar peran inti mereka sebagai pembeli, seperti memberikan umpan balik konstruktif kepada perusahaan, merekomendasikan layanan kepada orang lain, serta membantu sesama pelanggan selama proses penyampaian jasa berlangsung (Singh et al., 2023). Dalam dua dekade terakhir, CCB telah menjadi topik yang mendapatkan perhatian akademis yang signifikan, terutama karena perannya dalam menciptakan nilai tambah bagi organisasi jasa dan meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Sebagaimana ditunjukkan oleh kajian terdahulu, pelanggan yang terlibat secara aktif dalam perilaku *extra-role* ini berkontribusi secara nyata terhadap efisiensi operasional dan keberlanjutan kinerja organisasi jasa (Anisimova, 2021).

Pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang mendorong kemunculan CCB, yang dikenal sebagai *antecedents*, menjadi hal yang sangat krusial bagi keberhasilan manajemen layanan. Berbagai penelitian telah mengidentifikasi bahwa anteseden CCB dapat dikelompokkan ke dalam enam kategori besar, yakni sumber daya perusahaan (*company resources*), kualitas hubungan bisnis-kepelanggan (*business-to-customer relationship quality*), *value co-creation*, kesesuaian identitas (*identity fit*), kualitas antarpelanggan (*customer-to-customer quality*), dan sumber daya pelanggan itu sendiri (*customer resources*). Pengelompokan ini menunjukkan bahwa munculnya CCB bukan semata-mata

CUSTOMER INVOLVEMENT IN NEW PRODUCT DEVELOPMENT: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW OF CO-CREATION STRATEGIES AND INNOVATION OUTCOMES dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh interaksi kompleks antara berbagai elemen dalam ekosistem jasa (Lyu et al., 2023). Tantangannya kini adalah bagaimana organisasi jasa dapat secara strategis mengelola dan merangsang perilaku ini agar memberikan dampak optimal bagi seluruh pemangku kepentingan.

Di sisi lain, penelitian mengenai konsekuensi atau *consequences* dari CCB masih jauh lebih terbatas dibandingkan dengan kajian tentang anteseden-nya. Penelitian terdahulu cenderung berfokus pada dampak positif CCB terhadap persepsi kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas, sementara dampak negatif dan konsekuensi yang lebih kompleks seperti timbulnya *customer entitlement* akibat akumulasi perilaku prososial nyaris luput dari perhatian ilmiah. Sebagian studi menemukan bahwa perilaku prososial yang berulang justru dapat memunculkan rasa berhak (*sense of entitlement*) pada pelanggan, yang pada akhirnya berpotensi menimbulkan konsekuensi merugikan bagi organisasi jasa (Arici & Köseoglu, 2026). Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan literatur yang perlu diisi melalui kajian yang lebih komprehensif dan sistematis.

Sejalan dengan perkembangan *service-dominant logic* (SDL) yang memandang pelanggan sebagai mitra aktif dalam proses penciptaan nilai (*value co-creation*), peran CCB semakin ditempatkan sebagai elemen sentral dalam kerangka pemasaran jasa modern. Pelanggan tidak lagi dipandang sebagai penerima pasif (*passive receivers*) melainkan sebagai *co-creator* yang turut berkontribusi dalam membentuk pengalaman layanan yang bermakna bagi diri mereka sendiri maupun bagi komunitas pelanggan lainnya. Keterlibatan aktif pelanggan melalui dimensi CCB seperti *feedback*, *advocacy*, *helping*, dan *tolerance* terbukti secara empiris mampu meningkatkan nilai yang dipersepsikan pelanggan sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan jasa (Bhutto, 2026). Dengan demikian, memahami CCB secara holistik dalam konteks SDL menjadi semakin relevan bagi pengembangan strategi pemasaran jasa yang berkelanjutan.

Meskipun kajian tentang CCB telah berkembang pesat, belum ada tinjauan literatur sistematis (*systematic literature review*) yang secara menyeluruh memetakan, mensintesis, dan mengidentifikasi agenda penelitian masa depan yang spesifik terkait anteseden dan konsekuensi CCB dalam lintas sektor industri jasa. Sebagian besar studi yang ada masih bersifat parsial, terfokus pada konteks industri tertentu, dan belum memberikan gambaran integratif yang mencakup berbagai perspektif teoritis dan metodologis. Kesenjangan ini menjadi justifikasi utama perlunya penelitian ini dilakukan. Melalui pendekatan *systematic literature review* (SLR), penelitian ini berupaya memberikan pemetaan yang lebih menyeluruh, terstruktur, dan berbasis bukti ilmiah mengenai lanskap CCB dalam industri jasa, sekaligus merumuskan agenda penelitian masa depan (*future research agenda*) yang dapat menjadi panduan bagi akademisi dan praktisi (Worku & Debela, 2024).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penelitian ini mengidentifikasi adanya kesenjangan yang signifikan dalam literatur terkait *customer citizenship behavior* (CCB), terutama pada aspek sintesis integratif antara anteseden dan konsekuensi CCB secara lintas konteks industri jasa. Meskipun sejumlah studi individual telah mengeksplorasi faktor-faktor pendorong dan dampak CCB secara parsial, belum ada tinjauan sistematis yang secara komprehensif memetakan kedua dimensi tersebut dalam satu kerangka analitik yang kohesif. Oleh karena itu, pertanyaan penelitian yang diangkat dalam studi ini adalah: (1) Apa saja faktor-faktor anteseden yang secara konsisten terbukti mendorong kemunculan *customer citizenship behavior* dalam berbagai konteks industri jasa? (2) Apa saja konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan oleh CCB, baik dari perspektif pelanggan, karyawan, maupun organisasi secara keseluruhan? (3) Bagaimana perkembangan dan tren penelitian CCB dalam dekade terakhir, serta apa saja celah (*gaps*) penelitian yang masih perlu dieksplorasi lebih lanjut?

Penelitian ini memiliki tiga tujuan utama yang saling berkaitan. *Pertama*, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasikan secara sistematis anteseden-anteseden CCB yang telah dikaji dalam literatur ilmiah sejak tahun 2021 hingga 2025, dengan mempertimbangkan keragaman konteks industri jasa yang melatarbelakangi setiap studi. *Kedua*, penelitian ini berupaya memetakan berbagai konsekuensi CCB baik yang bersifat positif maupun negatif terhadap pelanggan, karyawan layanan, dan kinerja organisasi, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih seimbang dan komprehensif tentang peran CCB dalam ekosistem jasa. *Ketiga*, penelitian ini bertujuan untuk merumuskan agenda penelitian masa depan (*future research agenda*) yang didasarkan pada identifikasi celah-celah literatur yang ada, mencakup dimensi teori, metodologi, dan konteks penelitian, sehingga

dapat menjadi panduan strategis bagi peneliti dan praktisi yang ingin mengembangkan kajian di bidang ini.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi nyata baik secara teoritis maupun praktis. Dari sisi teoritis, hasil *systematic literature review* ini akan memperkaya pemahaman konseptual mengenai CCB dengan menyajikan sintesis yang integratif antara anteseden dan konsekuensinya dalam kerangka *service-dominant logic* dan teori pertukaran sosial (*social exchange theory*), sehingga memperluas batas-batas pengetahuan yang ada dalam disiplin pemasaran jasa. Dari sisi praktis, temuan penelitian ini memberikan panduan berbasis bukti (*evidence-based guidance*) bagi manajer layanan dan pengambil keputusan dalam industri jasa untuk merancang strategi yang secara tepat sasaran dapat mendorong perilaku sukarela pelanggan yang bernilai tinggi, sekaligus mengantisipasi potensi konsekuensi negatif yang mungkin menyertainya. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat bagi komunitas akademik sebagai referensi metodologis dalam pelaksanaan tinjauan literatur sistematis di bidang perilaku konsumen dan manajemen jasa, sekaligus sebagai dasar perancangan studi empiris di masa mendatang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) sebagai kerangka metodologis utama dalam mengidentifikasi, menyeleksi, dan mensintesis literatur ilmiah yang relevan dengan topik *customer citizenship behavior* (CCB) dalam industri jasa. Pendekatan ini dipilih karena mampu menghasilkan sintesis yang terstruktur, transparan, dan dapat direplikasi, berbeda dengan tinjauan literatur konvensional yang cenderung bersifat subjektif dan kurang sistematis dalam proses pemilihan sumbernya. Proses pencarian literatur dilakukan menggunakan dua basis data akademik utama, yakni *Scopus* dan *Web of Science*, dengan kombinasi kata kunci seperti "*customer citizenship behavior*," "*extra-role behavior*," "*service industry*," "*antecedents*," "*consequences*," dan "*value co-creation*". Rentang waktu publikasi dibatasi dari tahun 2021 hingga 2025 untuk memastikan relevansi dan kebaruan temuan yang disintesis (Bilro et al., 2026).

Proses seleksi artikel dilaksanakan secara bertahap mengikuti protokol *PRISMA 2020* (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*), yang mencakup empat tahapan pokok, yaitu identifikasi (*identification*), penyaringan (*screening*), kelayakan (*eligibility*), dan inklusi (*inclusion*). Pada tahap identifikasi, seluruh artikel yang memuat kata kunci relevan dikumpulkan tanpa batasan awal. Selanjutnya, pada tahap penyaringan, artikel diduplikasi dan disaring berdasarkan judul serta abstrak untuk memastikan kesesuaiannya dengan topik penelitian. Pada tahap kelayakan, teks lengkap setiap artikel ditelaah secara menyeluruh untuk memverifikasi relevansinya. Kriteria inklusi yang ditetapkan mencakup artikel yang dipublikasikan di jurnal terindeks bereputasi, berbahasa Inggris, dan berfokus pada konteks industri jasa. Artikel yang bersifat *grey literature*, prosiding *non-peer-reviewed*, serta studi yang tidak membahas CCB secara eksplisit dikecualikan dari kajian ini (Page et al., 2021).

Analisis dan sintesis terhadap artikel yang lolos seleksi dilakukan menggunakan kerangka *ADO-TCM* (*Antecedents-Decisions-Outcomes dan Theory-Context-Characteristics-Methodology*), yang secara luas diakui sebagai alat strukturasi yang efektif dalam tinjauan literatur berbasis domain. Kerangka ini memungkinkan peneliti untuk memetakan anteseden, keputusan, dan konsekuensi CCB secara kohesif, sekaligus menganalisis teori-teori yang mendasari, konteks industri yang beragam, karakteristik konstruk, serta pendekatan metodologis yang digunakan dalam literatur yang dikaji. Pendekatan ini juga dipadukan dengan analisis tematik (*thematic analysis*) untuk mengidentifikasi pola-pola dominan dan celah-celah penelitian yang belum terjawab dalam literatur yang ada, sehingga menghasilkan agenda penelitian masa depan yang berbasis bukti ilmiah yang kuat.

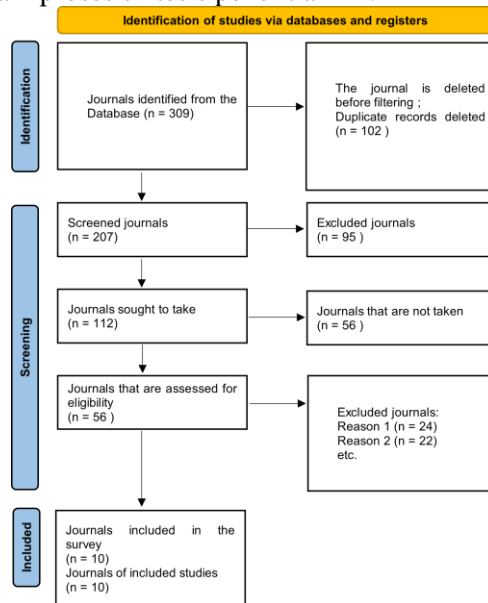
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Seleksi Literatur (PRISMA)

Proses identifikasi dan seleksi artikel dalam penelitian ini dilaksanakan secara sistematis mengikuti protokol *PRISMA 2020*. Pencarian awal melalui basis data *Scopus* dan *Web of Science* berhasil mengumpulkan sebanyak 309 artikel. Setelah dilakukan penghapusan duplikasi dan artikel yang tidak memenuhi syarat awal, jumlah artikel berkurang menjadi 207 artikel yang memasuki tahap *screening*. Pada tahap ini, sebanyak 95 artikel dikeluarkan karena tidak relevan berdasarkan judul dan abstrak, sehingga tersisa 112 artikel. Proses seleksi berlanjut ke tahap kelayakan (*eligibility*) dengan menelaah teks lengkap, dan 56 artikel kembali dikeluarkan. Dari 56 artikel yang diuji kelayakannya,

Journal of Advanced Global Administration, Training, Research, Accounting and Management, 1(1) (2026): 1-12

CUSTOMER INVOLVEMENT IN NEW PRODUCT DEVELOPMENT: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW OF CO-CREATION STRATEGIES AND INNOVATION OUTCOMES
terdapat 24 artikel yang dieksklusi berdasarkan alasan pertama dan 22 artikel berdasarkan alasan kedua. Pada akhirnya, sebanyak 10 artikel ditetapkan sebagai sumber data utama yang memenuhi seluruh kriteria inklusi dan digunakan dalam proses sintesis penelitian ini.



Gambar 1. Flowchart PRISMA Proses Seleksi Literatur

Tabel 1. Tabel Sintesis Artikel yang Diinklusi

No	Author	Judul	Metode	Sampel	Hasil Temuan	Relevansi dengan Topik
1	(Chan et al., 2022)	Demystifying the impact of customer participation on citizenship behaviors through interpersonal attraction and its contingencies	Field survey dengan dyadic data; Structural Equation Modeling (SEM)	Pelanggan dan desainer dari sebuah institusi desain interior	Customer participation (CP) berpengaruh pada Customer Citizenship Behavior (CCB) melalui mediasi interpersonal attraction (IPA). Efek ini diperkuat oleh kemiripan antara pelanggan dan karyawan, hasil tugas yang melebihi ekspektasi, serta iklim organisasi yang berorientasi pada pelanggan.	Relevan sebagai antecedent CCB: customer participation dan interpersonal attraction dalam konteks industri jasa desain interior
2	(Gong & Park, 2023)	Effects of augmented reality technology characteristics on customer citizenship behavior	Kuantitatif; SmartPLS 3 dan PROCESS Macro (mediasi & moderasi)	247 pelanggan pengguna aplikasi AR belanja IKEA	Karakteristik teknologi AR memengaruhi CCB melalui dua jalur berlawanan: customer immersion (positif) dan customer fatigue (negatif). Customer experience memperkuat efek positif immersion	Relevan sebagai antecedent CCB: teknologi AR, customer immersion, dan customer fatigue dalam konteks ritel berbasis teknologi

Journal of Advanced Global Administration, Training, Research, Accounting and Management, 1(1) (2026)

Dodi Ria Atmaja, Nani Ftriani

					dan memperlemah efek negatif fatigue.	
3	(Wu et al., 2024)	How other customers influence customer citizenship behavior in theme parks: The role of customer-customer rapport	Kuantitatif; Covariance-Based SEM (CB-SEM)	409 pengunjung taman hiburan di China	Persepsi pelanggan terhadap pelanggan lain (kemiripan dan perilaku yang sesuai) memicu customer-customer rapport, yang kemudian mendorong CCB melalui affective commitment. CCB mencakup perilaku terhadap organisasi, karyawan, dan pelanggan lain.	Relevan sebagai antecedent dan konsekuensi CCB: interaksi antar pelanggan dan rapport dalam industri jasa hiburan
4	Bakır & (2024) (Bakır & Atalık, 2024)	Examining cross-cultural patterns in customer citizenship behavior: A cross-cultural exploration between Turkish and British airline passengers	Kuantitatif; PLS-SEM dan Multigroup Analysis (MGA)	743 penumpang maskapai (323 Turki & 420 Inggris)	Kualitas layanan dan value for money berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mendorong CCB (feedback, advokasi, membantu sesama, kesabaran). Budaya nasional memoderasi hubungan ini.	Relevan sebagai antecedent CCB: service quality, customer satisfaction, dan budaya nasional dalam industri penerbangan
5	(Le et al., 2024)	The way to generate customer citizenship behavior with customer experience	Kuantitatif; Structural Equation Modeling (SEM)	Pengguna aplikasi transportasi berbasis sharing economy	Perceived quality, situational involvement, dan enduring involvement memengaruhi customer experience, yang kemudian mendorong CCB melalui behavioral engagement. Komunitas memoderasi hubungan tersebut.	Relevan sebagai antecedent CCB: customer experience dan behavioral engagement dalam industri transportasi berbasis sharing economy
6	(Xie et al., 2024)	Exploring Customer Citizenship Behavior Through Customer–Organization Identification	Kuantitatif; SEM dan Bootstrapping	465 pasien atau keluarga pasien dari rumah sakit besar di China	Customer-organization identification berpengaruh langsung positif terhadap CCB. Customer-employee identification dan customer-employee trust memediasi hubungan ini secara positif.	Relevan sebagai antecedent CCB: identifikasi pelanggan terhadap organisasi dan kepercayaan terhadap karyawan dalam industri

Journal of Advanced Global Administration, Training, Research, Accounting and Management, 1(1) (2026): 1-12

CUSTOMER INVOLVEMENT IN NEW PRODUCT DEVELOPMENT: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW OF CO-CREATION STRATEGIES AND INNOVATION OUTCOMES

						layanan kesehatan
7	(Gong, 2025)	Bridging the gap: Exploring the nexus of service robot personalization, customer identification, and citizenship behaviors	Kuantitatif; Social Identity Theory; Moderasi & Mediasi Serial	Pelanggan yang berinteraksi dengan robot layanan	Personalisasi robot layanan berpengaruh positif terhadap CCB melalui cognitive dan affective identification secara serial. Technology readiness pelanggan memperkuat hubungan tersebut.	Relevan sebagai antecedent CCB: personalisasi teknologi robot layanan dan identifikasi pelanggan dalam industri jasa berbasis teknologi
8	(Zuo et al., 2022)	Exploring the role of antecedents of product innovativeness and corporate social responsibility in extending customer citizenship behavior	Kuantitatif; PLS-SEM	453 responden dari pelanggan produk/jasa	CSR dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap CCB. Transparansi komunikasi menjadi kunci dalam menyampaikan CSR dan inovasi kepada pelanggan untuk mendorong CCB.	Relevan sebagai antecedent CCB: CSR dan inovasi produk sebagai pendorong CCB dalam industri jasa dan manufaktur
9	(Su et al., 2025)	Passengers as defenders: Unveiling the role of customer-company identification in the trust-customer citizenship behaviour relationship within ride-hailing context	Mixed-methods; Wawancara mendalam & survei online; SEM	21 wawancara + 351 survei online dari pengguna ride-hailing	Kepercayaan pelanggan terhadap platform dipengaruhi oleh service quality, structure assurance, dan reputasi platform. Customer-company identification (CCI) memediasi hubungan antara kepercayaan dan CCB. Ukuran dan reputasi platform memoderasi hubungan trust–CCI.	Relevan sebagai antecedent CCB: kepercayaan, reputasi platform, dan identifikasi pelanggan dalam industri ride-hailing
10	(Hassan et al., 2025)	Understanding customer citizenship behaviour through social exchange and conspicuous consumption theories: Evidence from the airline industry	Kuantitatif; PLS-SEM	360 penumpang maskapai Pakistan (cluster sampling & intercept survey)	Relationship quality dan customer perceived benefits (fungsional dan relasional) berpengaruh signifikan terhadap CCB. Relationship quality memediasi pengaruh functional dan relational benefits terhadap CCB. Conspicuous consumption memoderasi	Relevan sebagai antecedent dan konsekuensi CCB: kualitas hubungan, manfaat yang dirasakan pelanggan, dan konsumsi mencolok dalam industri penerbangan

					hubungan antara relationship quality dan CCB.	
--	--	--	--	--	---	--

Faktor-Faktor Anteseden *Customer Citizenship Behavior* dalam Industri Jasa

Berdasarkan sintesis terhadap seluruh artikel yang diinkludikan, anteseden CCB dapat dipetakan ke dalam tiga klaster utama, yakni faktor relasional, faktor identifikasi pelanggan, dan faktor berbasis teknologi. Ketiga klaster ini mencerminkan keragaman jalur yang dapat ditempuh organisasi jasa untuk mendorong pelanggan agar terlibat dalam perilaku sukarela yang melampaui peran transaksi mereka. Dalam klaster relasional, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara konsisten muncul sebagai anteseden paling dominan di berbagai konteks industri jasa. Pada industri penerbangan, kualitas layanan dan *value for money* terbukti mendorong kepuasan pelanggan yang pada gilirannya memicu CCB dalam bentuk umpan balik, advokasi, membantu sesama penumpang, dan toleransi (Bakır & Atalık, 2024). Sejalan dengan itu, kualitas hubungan yang dibangun melalui manfaat fungsional dan relasional juga terbukti menjadi pendorong kuat CCB, di mana *relationship quality* memediasi pengaruh manfaat yang dirasakan pelanggan terhadap perilaku *citizenship* mereka (Zuo et al., 2022). Faktor relasional lainnya yang turut signifikan adalah *customer participation*, yang terbukti memicu daya tarik interpersonal (*interpersonal attraction*) dalam konteks layanan desain interior dan selanjutnya mendorong CCB, terutama ketika terdapat kemiripan antara pelanggan dan karyawan serta iklim organisasi yang berorientasi pada pelanggan.

Klaster identifikasi pelanggan muncul sebagai anteseden yang tidak kalah berpengaruh. Pelanggan yang mengidentifikasi dirinya secara kognitif dan afektif dengan organisasi maupun karyawan layanan cenderung lebih termotivasi untuk menampilkan perilaku sukarela. Pada konteks layanan kesehatan, *customer-organization identification* berpengaruh langsung terhadap CCB, dengan *customer-employee identification* dan kepercayaan terhadap karyawan sebagai mediator yang memperkuat hubungan tersebut. Pola serupa ditemukan pada layanan *ride-hailing*, di mana kepercayaan pelanggan terhadap platform yang dibangun melalui kualitas layanan dan reputasi mendorong CCB melalui mediasi *customer-company identification* (Gong & Park, 2023). Lebih jauh, pada layanan berbasis robot, personalisasi robot layanan mendorong CCB melalui jalur identifikasi kognitif dan afektif secara serial, yang semakin diperkuat oleh *technology readiness* pelanggan.

Dalam klaster berbasis teknologi, karakteristik *augmented reality* (AR) ditemukan memengaruhi CCB melalui dua jalur yang berlawanan. *Customer immersion* mendorong CCB secara positif, sementara *customer fatigue* memberikan dampak negatif, dan *customer experience* berperan sebagai pemoderasi yang menyeimbangkan kedua jalur tersebut. Selain itu, pada platform berbasis *sharing economy*, kualitas yang dipersepsikan dan keterlibatan situasional membentuk pengalaman pelanggan yang kemudian mendorong CCB melalui *behavioral engagement*, dengan *komunitas* sebagai moderator. Faktor *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan inovasi produk juga terbukti sebagai anteseden CCB yang signifikan, di mana transparansi komunikasi menjadi kunci dalam menyampaikan kedua nilai tersebut kepada pelanggan (Le et al., 2024).

Konsekuensi *Customer Citizenship Behavior* dari Perspektif Pelanggan, Karyawan, dan Organisasi

Temuan dari literatur yang dikaji mengungkap bahwa CCB tidak hanya berdampak pada satu pihak, melainkan menghasilkan konsekuensi yang bersifat multidimensional, mencakup perspektif pelanggan, karyawan, dan organisasi secara bersamaan. Dari perspektif pelanggan, CCB yang diarahkan kepada sesama pelanggan terbukti memperkuat ekosistem pengalaman layanan secara kolektif. Pada konteks taman hiburan, persepsi positif terhadap perilaku pelanggan lain memicu *customer-customer rapport* yang selanjutnya mendorong *affective commitment* dan perilaku sukarela yang saling menguntungkan antar pengguna jasa, menciptakan lingkaran sosial yang positif di dalam lingkungan layanan (Bakır & Atalık, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang menjadi penerima CCB dari sesama pengguna jasa turut mengalami peningkatan kualitas pengalaman layanan mereka secara keseluruhan, bahkan tanpa intervensi langsung dari pihak organisasi.

Dari perspektif karyawan, keberadaan CCB memberikan dampak yang signifikan terhadap dinamika interaksi antara pelanggan dan staf layanan. Studi pada konteks layanan desain interior menunjukkan bahwa ketika pelanggan terlibat aktif melalui *customer participation*, hal ini memperlambat hubungan interpersonal antara pelanggan dan karyawan melalui mekanisme daya tarik interpersonal,

CUSTOMER INVOLVEMENT IN NEW PRODUCT DEVELOPMENT: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW OF CO-CREATION STRATEGIES AND INNOVATION OUTCOMES

yang pada akhirnya menciptakan iklim kerja yang lebih kondusif dan kolaboratif bagi karyawan (Xie et al., 2024). Lebih jauh, kepercayaan pelanggan terhadap karyawan yang tumbuh dari interaksi positif terbukti memediasi hubungan antara identifikasi pelanggan dan CCB, yang secara tidak langsung mencerminkan bagaimana kualitas relasi karyawan-pelanggan menjadi fondasi penting bagi kemunculan perilaku sukarela pelanggan (Gong, 2025).

Dari perspektif organisasi, CCB yang termanifestasi dalam bentuk advokasi, rekomendasi positif, dan toleransi pelanggan memberikan kontribusi nyata terhadap kinerja bisnis jangka panjang. Kualitas hubungan yang tinggi tidak hanya mendorong kemunculan CCB, tetapi secara timbal balik juga memperkuat citra dan reputasi perusahaan, menciptakan siklus positif antara perilaku prososial pelanggan dan keberlanjutan bisnis. Selain itu, transparansi komunikasi CSR dan inovasi produk yang berhasil mendorong CCB pada akhirnya turut meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap organisasi, yang merupakan aset strategis jangka panjang yang sangat bernilai bagi perusahaan jasa (Wu et al., 2024).

Perkembangan, Tren, dan Celah Penelitian *Customer Citizenship Behavior* (RQ3)

Kajian terhadap sepuluh artikel yang diinkludikan mengungkap sejumlah tren perkembangan yang menarik dalam penelitian CCB selama periode 2022 hingga 2025. Dari sisi metodologi, pendekatan kuantitatif berbasis SEM—baik dalam varian CB-SEM maupun PLS-SEM—mendominasi lanskap penelitian CCB, mencerminkan kecenderungan kuat para peneliti untuk menguji model mediasi dan moderasi secara simultan guna menangkap kompleksitas hubungan antar variabel. Hanya satu studi yang menggunakan pendekatan *mixed-methods*, menunjukkan bahwa metode kualitatif dan triangulasi masih sangat jarang digunakan dalam kajian CCB meskipun potensinya besar untuk mengungkap makna yang lebih dalam di balik perilaku sukarela pelanggan (Su et al., 2025).

Dari sisi konteks industri, penelitian CCB semakin berkembang ke sektor-sektor yang sebelumnya kurang dieksplorasi, seperti layanan berbasis teknologi *augmented reality*, platform *ride-hailing*, dan layanan robot. Pergeseran ini mencerminkan respons akademik terhadap transformasi digital yang tengah mengubah lanskap industri jasa secara fundamental. Sementara itu, industri penerbangan dan layanan kesehatan tetap menjadi konteks yang paling banyak diteliti, menunjukkan relevansi dan kompleksitas CCB yang terus menarik perhatian di kedua sektor tersebut. Dari sisi teori, *Social Exchange Theory* dan *Social Identity Theory* menjadi landasan teoritis yang paling dominan digunakan, mencerminkan pandangan bahwa CCB pada dasarnya merupakan produk dari proses pertukaran sosial dan proses pembentukan identitas diri pelanggan dalam konteks layanan (Chan et al., 2022).

Meskipun demikian, terdapat beberapa celah penelitian yang masih perlu mendapat perhatian serius. *Pertama*, konsekuensi negatif CCB seperti *customer entitlement* hampir tidak disentuh dalam literatur yang ada, padahal potensi dampak merugikannya bagi organisasi jasa cukup signifikan. *Kedua*, kajian lintas budaya yang lebih sistematis masih sangat terbatas; baru satu studi yang secara eksplisit menguji perbedaan budaya sebagai moderator hubungan CCB (Hassan et al., 2025). *Ketiga*, penelitian longitudinal yang mampu menangkap dinamika CCB dari waktu ke waktu masih sangat langka, mengingat seluruh studi yang dikaji menggunakan desain *cross-sectional*. Ketiga celah ini menjadi agenda penelitian yang mendesak untuk dijawab dalam studi-studi masa mendatang guna memperkuat fondasi teoretis dan praktis kajian CCB dalam industri jasa yang terus berkembang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini berhasil memetakan secara sistematis anteseden dan konsekuensi *customer citizenship behavior* (CCB) dalam industri jasa melalui pendekatan *systematic literature review*. Temuan menunjukkan bahwa CCB didorong oleh tiga klaster utama, yakni faktor relasional, identifikasi pelanggan, serta teknologi. Kualitas layanan, kepercayaan, dan identifikasi pelanggan terhadap organisasi terbukti menjadi pendorong paling konsisten di berbagai konteks industri. Adapun konsekuensi CCB bersifat multidimensional, memengaruhi pengalaman pelanggan, dinamika kerja karyawan, serta kinerja organisasi secara bersamaan. Temuan ini menegaskan bahwa CCB merupakan fenomena kompleks yang tidak dapat dipahami secara parsial, melainkan harus dikaji secara holistik dalam ekosistem jasa.

Saran

Berdasarkan celah yang ditemukan, penelitian mendatang sebaiknya mulai mengeksplorasi sisi gelap CCB, khususnya fenomena *customer entitlement* yang berpotensi merugikan organisasi jasa namun masih minim dikaji. Selain itu, pendekatan *mixed-methods* dan desain longitudinal perlu lebih banyak diadopsi agar dinamika CCB dari waktu ke waktu dapat dipahami secara lebih mendalam. Kajian lintas budaya yang lebih sistematis juga mendesak dilakukan mengingat nilai dan norma budaya sangat memengaruhi kecenderungan pelanggan dalam menampilkan perilaku sukarela. Para praktisi jasa pun disarankan merancang strategi relasional yang secara proaktif merangsang keterlibatan sukarela pelanggan demi keberlanjutan bisnis jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisimova, T. (2021). *Panic buying research : A systematic literature review and future research agenda. August 2020, 777–804.* <https://doi.org/10.1111/ijcs.12669>
- Arici, H. E., & Köseoglu, M. A. (2026). *Service research : past , present and future research agenda. March.* <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2021-0177>
- Bakır, M., & Atalık, Ö. (2024). Examining cross-cultural patterns in customer citizenship behavior: A cross-cultural exploration between Turkish and British airline passengers. *Travel Behaviour and Society, 37*, 100859. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tbs.2024.100859>
- Bhutto, M. H. (2026). *Exploring Customer Incivility in the Service Sector : A Systematic Review and Roadmap for Future Research.* <https://doi.org/10.1111/ijcs.70180>
- Bilro, R. G., Maria, S., Loureiro, C., Iscte-iul, D. L., & Souto, P. (2026). *A systematic review of customer behavior in business-to-business markets and agenda for future research. 13(February 2023), 122–142.* <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2022-0313>
- Chan, K. W., Gong, T., Sharma, P., & Chu, C. (2022). Demystifying the impact of customer participation on citizenship behaviors through interpersonal attraction and its contingencies. *Journal of Business Research, 150*, 297–310. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.023>
- Gong, T. (2025). Bridging the gap: Exploring the nexus of service robot personalization, customer identification, and citizenship behaviors. *Journal of Retailing and Consumer Services, 82*, 104105. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104105>
- Gong, T., & Park, J. (2023). Effects of augmented reality technology characteristics on customer citizenship behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services, 75*, 103443. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103443>
- Hassan, S., Hasan, N., Shahzad, A., Mahmood, S., & Iqbal, A. (2025). *Acta Psychologica Understanding customer citizenship behaviour through social exchange and conspicuous consumption theories : Evidence from the airline industry. Acta Psychologica, 259(July), 105340.* <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105340>
- Le, H. T. P. M., Kim, D., & Park, J. (2024). The way to generate customer citizenship behavior with customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services, 76*, 103608. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103608>
- Lyu, C., Jiang, Y., & Balaji, M. S. (2023). *Travelers ' Psychological Ownership : A Systematic Review and Future Research Agenda. 62(8), 1623–1646.* <https://doi.org/10.1177/00472875231151395>
- Page, M. J., Mckenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-wilson, E., Mcdonald, S., ... Moher, D. (2021). *The PRISMA 2020 statement : an updated guideline for reporting systematic reviews Systematic reviews and Meta-Analyses.* <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Singh, P., Arora, L., & Choudhry, A. (2023). Consumer Behavior in the Service Industry: An Integrative Literature Review and Research Agenda. *Sustainability (Switzerland), 15(1).* <https://doi.org/10.3390/su15010250>
- Su, L., Cheng, X., & Zarifis, A. (2025). Passengers as defenders : Unveiling the role of customer-company identification in the trust-customer citizenship behaviour relationship within ride-hailing context. *Tourism Management, 107(February 2024), 105086.* <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.105086>
- Worku, M. A., & Debela, K. L. (2024). A systematic literature review on organizational citizenship

Journal of Advanced Global Administration, Training, Research, Accounting and Management, 1(1) (2026): 1-12

CUSTOMER INVOLVEMENT IN NEW PRODUCT DEVELOPMENT: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW OF CO-CREATION STRATEGIES AND INNOVATION OUTCOMES behavior : conceptualization , antecedents , and future research directions. *Cogent Business & Management, 11(1)*. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2350804>

Wu, M.-Y., Ye, S., Ye, S., & Li, Q. (2024). How other customers influence customer citizenship behavior in theme parks: The role of customer-customer rapport. *Journal of Destination Marketing & Management, 31*, 100847.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100847>

Xie, L., Zhang, W., Guan, X., & Huan, T.-C. (2024). Exploring Customer Citizenship Behavior Through Customer–Organization Identification. *Service Science, 16(1)*, 55–68.

<https://doi.org/10.1287/serv.2021.0051>

Zuo, W., Tiantian, M., Zuhairi, A., Majid, A., Guangyu, Z., & Yang, X. (2022). Exploring the role of antecedents of product innovativeness and corporate social responsibility in extending customer citizenship behavior. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 35(1)*, 4759–4777.

<https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.2017319>