

SKRIPSI

**PENGARUH *SWITCHING BARRIER* TERHADAP *CUSTOMER
CITIZENSHIP BEHAVIOR* DENGAN *BRAND ATTACHMENT*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA INDUSTRI
PERHOTELAN DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: RICHARD JONATHAN HALIM

NPM: 115190090

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2022

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Richard Jonathan Halim
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115190090
Program Studi : MANAJEMEN BISNIS
Alamat : [REDACTED]
Telp. _____
HP: [REDACTED]

Dengan ini saya menyatakan, apakabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebutkan sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan daripihak manapun.

Jakarta, 29 Desember 2022


METERAI TEMPEL
12AKX077412676

Richard Jonathan Halim

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswayang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITASTARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Richard Jonathan Halim
NPM : 115190090
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN KONSENTRASI
: MANAJEMEN PEMASARAN JUDUL SKRIPSI :
PENGARUH *SWITCHING BARRIER*
TERHADAP *CUSTOMER CITIZENSHIP*
BEHAVIOR DENGAN *BRAND*
ATTACHMENT SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA INDUSTRI
PERHOTELAN DI JAKARTA

Jakarta, 27 Desember 2022

Pembimbing,



(Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Richard Jonathan Halim
NIM : 115190090
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *SWITCHING BARRIER*
TERHADAP *CUSTOMER CITIZENSHIP*
BEHAVIOR DENGAN *BRAND ATTACHMENT*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA
INDUSTRI PERHOTELAN DI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 10 Januari 2023 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Mei Ie S.E., M.M.
2. Anggota Penguji 1 : Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.
3. Anggota Penguji 2 : Dr. Sarwo Edy Handoyo, S.E., M.M.

Jakarta, 18 Januari 2023

Pembimbing,



(Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.)

ABSTRACT

(A) RICHARD JONATHAN HALIM (115190090)

(B) **The Effect Of Switching Barriers On Consumer Citizenship Behavior With Brand Attachments As A Mediation Variable In The Hospitality Industry In Jakarta**

(C) Xiii + 94 hlm, 2022, tabel 20, gambar 9: Lampiran 3

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) *Abstract: This study aims to examine how the Effect of Switching Barriers (SB) on Consumer Citizenship Behavior (CCB) through Brand Attachment (BA) in several hotel chains in Jakarta. This study uses a quantitative approach with a non-probability sampling method. The sample in this study were 200 people who had been guests or customers of a hotel chain in Jakarta. Data collection was carried out using a questionnaire and for the data processing methods using the Partial Least Squares method. The results showed that the three variables, namely Switching Barriers (SB), Consumer Citizenship Behavior (CCB), and Brand Attachment (BA), indicate that there is a significant mutual influence on several hotel chains in Jakarta.*

(F) *Keywords: Switching Barriers, Brand Attachment, Consumer Citizenship Behavior*

(G) *References*

(H) Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.

ABSTRAK

(A) RICHARD JONATHAN HALIM (115190090)

(B) **PENGARUH *SWITCHING BARRIER* TERHADAP *CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR* DENGAN *BRAND ATTACHMENT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA INDUSTRI PERHOTELAN DI JAKARTA**

(C) Xiii + 94 hlm, 2022, tabel 20, gambar 9: Lampiran 3

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana Pengaruh *Switching Barrier (SB)* terhadap *Customer Citizenship Behavior (CCB)* melalui *Brand Attachment (BA)* pada beberapa jaringan hotel di Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *nnon-probability sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah 200 orang yang pernah menjadi tamu atau pelanggan dari salah satu jaringan hotel di Jakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan untuk metode pengolahan data menggunakan metode *Partial Least Square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut yaitu Hambatan Berpindah (*SB*), Perilaku Kewarganegaraan Konsumen (*CCB*), dan Keterikatan Merek (*BA*), menunjukkan bahwa saling terdapat pengaruh yang signifikan pada beberapa jaringan hotel di Jakarta.

(E) Kata Kunci: Hambatan Berpindah, Keterikatan Merek, Perilaku Kewarganegaraan Konsumen,

(F) Referensi

(G) Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.

HALAMAN MOTTO

“Success on any major scale requires you to accept responsibility. In the final analysis, the one quality that all successful people have is the ability to take on responsibility.”

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan berkatnya. Penyusunan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Switching Barrier* Terhadap *Customer Citizenship Behavior* Dengan *Brand Attachment* Sebagai Variabel Mediasi Pada Industri Perhotelan Di Jakarta” dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.
2. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan pikiran kepada penulis untuk membimbing dan memberikan pengarahan dalam penyelesaian skripsi penulis.
3. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, SE., MM., MBA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Frangky Slamet, SE., MM, selaku Kepala Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
5. Segenap Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Ayah dan Ibu, Johan Haliem dan Linawati, yang sudah memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih untuk doa, motivasi, nasihat, cinta dan kasih sayang kepada penulis dan juga mencurahkan segenap tenaga, pikiran dan waktunya dalam membimbing, mendidik, dan membesarkan penulis.

7. Kakak tecinta, Hanna Claudia yang selalu mengingatkan penulis untuk selalu semangat di dalam mengerjakan skripsi.
8. Sahabat-sahabat seperjuangan yang telah sabar dalam mendengarkan keluh kesah sewaktu pembuatan skripsi dan selalu menasihati dan mendukung penulis.
9. Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan, doa dan menyemangati selama proses penyusunan skripsi ini.

Jakarta, 2 Januari 2022

Penulis,

Richard Jonathan Halim

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	4
3. Batasan Masalah.....	4
4. Rumusan Masalah	4
B. Tujuan dan Manfaat	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
A. Gambaran Umum Teori.....	6
B. Definisi Konseptual Variabel	6
C. Kaitan Antar Variabel.....	9
D. Kerangka Pemikiran	15
BAB III METODE PENELITIAN	17
A. Desain Penelitian	17
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran	17
1. Populasi	17
2. Teknik Pemilihan Sampel	18
3. Ukuran Sampel	18
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	18

D. Validitas dan Reabilitas	21
E. Analisis Data.....	21
1. <i>Partial Least Squares</i>	22
2. <i>Path Coefficients</i>	22
3. Uji Hipotesis	22
F. Asumsi Analisis Data.....	23
1. Normed Fit Index.....	23
2. <i>Q-Square</i>	23
3. Uji <i>F-square</i>	23
G. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	23
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	28
A. Deskripsi Subjek Penelitian.....	28
B. Deskripsi Objek Penelitian	35
C. Hasil Uji Asumsi Analisis	39
1. Koefisien Determinasi (R^2).....	39
2. <i>Goodness of Fit</i>	40
3. <i>Effect Size</i> (F^2)	41
D. Hasil Analisis Data.....	42
E. Pembahasan.....	44
BAB V PENUTUP	50
A. Kesimpulan	50
B. Keterbatasan dan Saran	50
1. Keterbatasan.....	50
2. Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN.....	55
LAMPIRAN 2 HASIL DATA ANGKET	61
LAMPIRAN 3 HASIL OUTPUT SMART-PLS	79
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	83
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	84

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	19
Tabel 3.2 <i>Output Loading Factor</i>	24
Tabel 3.3 <i>Output Composite Reliability</i>	25
Tabel 3.4 Output <i>AVE</i>	25
Tabel 3.5 Output Validitas Diskriminan.....	26
Tabel 3.6 Output <i>Cross Loading</i>	26
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Usia	28
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	29
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	30
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Tempat <i>Hotel Chain</i> Yang Diinapi	31
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Menginap	33
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Tujuan Menginap	34
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai <i>Switching Barrier</i>	35
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Attachment</i>	37
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai <i>Customer Citizenship Behavior</i> .	38
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	39
Tabel 4.11 Hasil Uji Q-Square	40
Tabel 4.12 Hasil Uji F^2	41
Tabel 4. 13 Hasil <i>Path Coefficients</i>	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Statistik Penginapan di Hotel (2022)	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	16
Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Usia	29
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan.....	31
Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Tempat <i>Hotel Chain</i> Yang Diinapi ..	32
Gambar 4.5 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Menginap.....	33
Gambar 4.6 Profil Responden Berdasarkan Tujuan Menginap	34
Gambar 4.7 Hasil Bootstrapping	44

BAB I

PENDAHULUAN

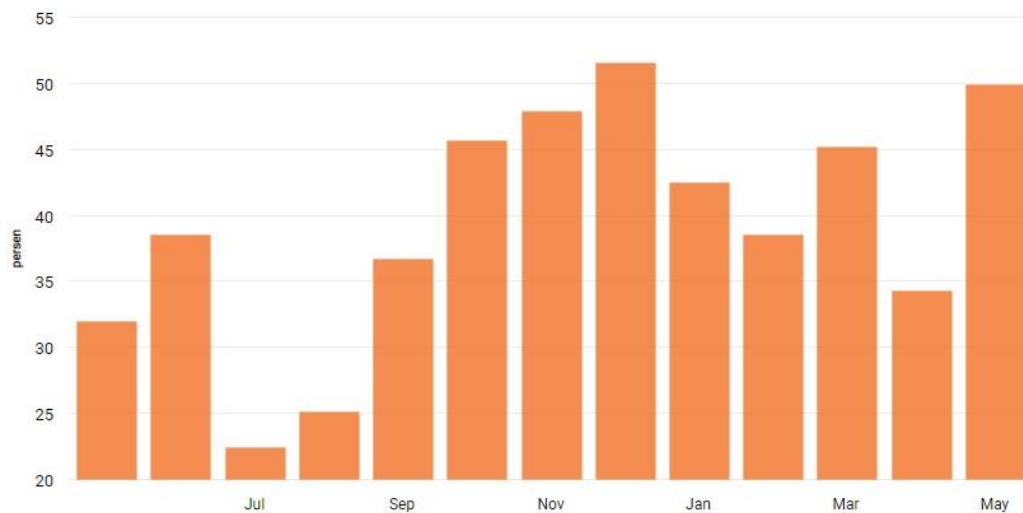
A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Semenjak pandemi COVID-19 banyak industri-industri yang mengalami permasalahan dan kebangkrutan karena adanya pembatasan kegiatan masyarakat. Hal ini juga berdampak pada industri perhotelan. Industri perhotelan merupakan salah satu industri yang terdampak COVID-19 cukup parah. Hal ini terbukti dari jumlah usaha penyedia akomodasi, termasuk hotel berbintang, di Indonesia yang menurun pada tahun 2021 dari tahun sebelumnya di tengah tekanan dari pandemi Covid-19, menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS). BPS melaporkan bahwa jumlah usaha akomodasi tercatat sebesar 24.1 ribu pada tahun 2021. Angka itu menurun 10,43% dari tahun sebelumnya. Walaupun tren penurunan terjadi di seluruh kategori, akomodasi seperti hotel melati dan vila terpuuk lebih keras. Antara tahun 2020 dan 2021, hotel bintang 5 mencatat penurunan yang paling dalam, yaitu 5,98%. Jumlah hotel bintang 2 juga berkurang dalam magnitudo yang mirip. (Rahman, 2022)

Namun sejalan dengan perkembangan waktu, industri perhotelan di Indonesia mulai mengalami peningkatan kembali. Hal ini sejalan dengan tingkat hunian hotel yang terus membaik semenjak pandemi COVID-19. Tingkat Penghunian Kamar hotel bintang pada Mei 2022 mengalami peningkatan sebesar 15,62 poin dari bulan sebelumnya yang sebesar 34,23%. Ini sekaligus menjadi yang tertinggi sejak awal tahun 2022. Tingkat Penghunian Kamar tertinggi tercatat di DI Yogyakarta sebesar 67,65%, diikuti oleh Lampung dan Kalimantan Timur masing-masing sebesar 66,04% dan 62,54%. Sementara itu, Maluku tercatat sebagai provinsi dengan Tingkat Penghunian Kamar terendah, yaitu sebesar 31,54%. Seluruh provinsi tercatat mengalami peningkatan Tingkat Penghunian Kamar pada Mei 2022 dibandingkan bulan sebelumnya, kecuali Papua dan Papua Barat yang masing-masing turun 5,64 poin dan 1,36 poin. Kenaikan tertinggi tercatat di DI

Yogyakarta sebesar 40,03 poin, disusul oleh Sumatera Barat sebesar 32,72 poin dan Lampung sebesar 23,84 poin. Sementara, kenaikan terendah tercatat di Sulawesi Tenggara sebesar 5,49 poin.



Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS)

Gambar 1.1
Statistik Penginapan di Hotel (2022)

Dari data di atas, terlihat bahwa memang industri hotel mulai mengalami peningkatan paska pandemi COVID-19 dan hal ini menjadi momentum bagi pelaku bisnis perhotelan di Indonesia untuk memanfaatkan kondisi ini dengan menerapkan strategi pemasaran mereka. Banyak hal yang dapat menjadi acuan keberhasilan hotel dalam menerapkan strategi pemasaran, baik dalam segi pemasukkan, maupun dari perilaku konsumen atau tamu. Salah satu ciri khas dari konsumen yang menunjukkan keberhasilan hotel dalam menerapkan kegiatan pemasaran seperti melakukan kegiatan di luar tugasnya sebagai pembeli, perilaku tersebut dinamakan sebagai *Customer Citizenship Behavior (CCB)*

Customer Citizenship Behavior (CCB), yang mengacu pada perilaku orang ini adalah kebijaksanaan, bukan tanpa penundaan atau secara eksplisit didiagnosis dengan menggunakan mesin pujian formal dan itu, secara keseluruhan, mempromosikan fungsi kuat dari perusahaan. Melihat dari penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa memang *Customer Citizenship Behavior* menjadi salah

satu tujuan yang diharapkan sebuah hotel. Untuk dapat membentuk perilaku *Customer Citizenship Behavior* dari konsumen, terdapat beberapa faktor yang dapat berkontribusi yaitu *Switching Barrier*.

Switching Barrier diartikan sebagai hambatan atau biaya yang harus ditanggung konsumen bila ia akan berpindah dari suatu merek ke merek lain. Hambatan beralih adalah strategi yang cocok untuk perusahaan yang ingin melindungi pelanggannya (Margarena et al.,2021). Hambatan beralih adalah strategi yang cocok untuk perusahaan yang ingin melindungi pelanggannya. Semakin tinggi *Switching Barrier* yang dirasakan konsumen, maka konsumen akan merasa bahwa pengorbanan yang dibutuhkan untuk berpindah ke hotel atau tempat lain semakin besar. Hal ini akan membuat konsumen merasa lebih beruntung dan bernilai jika mereka tetap memilih hotel saat ini sebagai tempat menginap. Saat tamu sudah setia dengan sebuah hotel dan sudah ada kelekatan dengan hotel dalam bentuk perasaan, maka tamu cenderung akan memiliki kemauan untuk bersikap lebih baik dengan para karyawan atau terhadap pihak hotel itu sendiri. Mereka juga akan secara sukarela menawarkan teman dan kerabat untuk tinggal dan menginap di hotel tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Kim (2022), terdapat 1 variabel mediasi yang menjebatani variabel *Switching Barrier* dan *Consumer Citizenship Behavior* yaitu *Brand Attachment*. Keterikatan merek dapat didefinisikan sebagai kekuatan hubungan antara konsumen dengan merek, keterikatan merek telah terbukti memprediksi variabel penting seperti loyalitas merek dan kesediaan konsumen untuk membayar titik harga premium (Park et al., 2010).

Saat seseorang merasa bahwa biaya untuk berpindah ke hotel lain sangat merugikan mereka, tamu cenderung akan menetap di hotel tersebut. Dengan menetap yang terus menerus pada 1 hotel yang sama akan membentuk rasa terikat atau *attachment* yang tinggi dan saat hal tersebut terjadi, secara tidak langsung akan membuat *Customer Citizenship Behavior* yang semakin tinggi dalam benak konsumen. Berdasarkan hasil uraian latar belakang permasalahan di atas, maka

dibutuhkan penelitian lebih lanjut terutama pada *hotel chain* di Jakarta. Adapun, judul penelitian yang diambil adalah **“PENGARUH SWITCHING BARRIER TERHADAP CONSUMER CITIZENSHIP BEHAVIOR DENGAN BRAND ATTACHMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA INDUSTRI PERHOTELAN DI JAKARTA”**

2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang penelitian di atas, maka dapat teridentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

- a. Masih sedikitnya penelitian mengenai *Customer Citizenship Behavior*.
- b. Semakin tinggi *Switching Barrier*, semakin tinggi juga *Brand Attachment* tamu terhadap sebuah hotel.
- c. Apabila *Brand Attachment* dari tamu tinggi, maka akan membuat tamu akan merekomendasikan hotel ke rekanan mereka.
- d. *Switching Barrier* yang tinggi juga secara langsung memengaruhi *Customer Citizenship Behavior*.
- e. Apabila *Switching Barrier* mampu meningkatkan *Brand Attachment*, maka *Customer Citizenship Behavior* juga akan meningkat.

3. Batasan Masalah

Penelitian ini terbatas hanya meneliti mengenai *Switching Barrier*, *Consumer Citizenship Behavior* dan *Brand Attachment* pada hotel di Jakarta.

4. Rumusan Masalah

Terdapat beberapa rumusan masalah dari penelitian ini meliputi:

- a. Apakah *Switching Barrier* berpengaruh terhadap *Brand Attachment*?
- b. Apakah *Brand Attachment* berpengaruh terhadap *Consumer Citizenship Behavior*?
- c. Apakah *Switching Barrier* berpengaruh terhadap *Consumer Citizenship Behavior*?
- d. Apakah *Brand Attachment* memediasi pengaruh *Switching Barrier* terhadap *Consumer Citizenship Behavior*?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang dijabarkan di atas, maka tujuan dalam melakukan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Switching Barrier* berpengaruh terhadap *Brand Attachment*.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Attachment* berpengaruh terhadap *Consumer Citizenship Behavior*.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Switching Barrier* berpengaruh terhadap *Consumer Citizenship Behavior*.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Attachment* memediasi pengaruh *Switching Barrier* terhadap *Consumer Citizenship Behavior*.

2. Manfaat

a. Manfaat Teoritis

Penelitian mengenai keterikatan pelanggan terhadap merek hotel yang dapat memengaruhi perilaku kewarganegaraan pelanggan terhadap merek hotel diharapkan mampu memberi kontribusi kepada penelitian selanjutnya. Serta mendorong perkembangan ilmu pengetahuan dan memperluas konsep atau teori mengenai pengungkapan modal intelektual.

b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pedoman dalam meningkatkan kinerja perusahaan dan memberikan *value added* yang lebih bagi perusahaan. Selain itu, mempermudah investor maupun manajemen dalam mengambil keputusan khususnya dalam memperoleh informasi mengenai pengungkapan modal intelektual dan menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D., Handoko, B., Hafas, H. R., Hermansyur, & Harahap, D. A. (2021). Customer Retention : Switching Cost and Brand Trust Perspectives. *Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*,18(4), ISSN 1567-214x, 3552-3561.
- Cheng, J.-C., She-Juang Luo, Chang-Hua Yen, & Ya-Fang Yang. (2016). Brand attachment and customer citizenship. *The Service Industries Journal*, 1-15.
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal* Vol. 15 No. 1, 2021, 16-38.
- Du. (2021). The Motivations and Outcomes of Consumer Engagement with Online Sexual Health Communities. *Newcastle University Business School 2021*, 1-223.
- Garson (2016). *Partial Least Squares : Regression & Structural Equation Models*, New York : Statistical Publishing Associates.
- Gong, T., & Yi, Y. (2021). A review of customer citizenship behaviors in the service context. *The Service Industries Journal 2021*,VOL. 41, NOS. 3–4, 169-199.
- Hu, B., Huang, W., Yan, S., Liu, G., & Zhang, T. (2020). Business Model Design and Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Citizenship Behavior. *Sustainability*, 1-14.
- Khan, W., Amin, K., & Jan, F. (2022). Role of Service Fairness in Brand Attachment and Brand Citizenship Behaviors. *CITY UNIVERSITY RESEARCH JOURNAL*, 770-781.
- Kumar, R. (2011). *Research Methodology: a step-by-step guide for beginners*. Great Britain: TJ International Ltd. PadstowLee, C.-H., & Kim, H.-R. (2022). Positive and negative switching barriers: promoting hotel customer citizenship behaviour through brand attachment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* , Vol. 34 No. 11, 4288-4311.
- Lu, T., Tu, R., & Jen, W. (2011). The role of service value and switching barriers in an integrated model of behavioural intentions. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22:10, 1071-1089.
- Margarena, A. N., & Auliya, Z. F. (2020). The Influence of Customer's Satisfaction, Switching Barrier and Trust for Brands on Customer Retention: A Research on Millennials. *Journal of Management and Business* Vol. 3, No. 2, Desember 2020, 160-174.

- Margarena, A. N., Nurhidayani, Yuliana, A., & Budiarto, A. (2021). Switching Barrier Effect On Millennial Customer Retention Through The Mediation Of Brand Trust. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Volume 5, No. 2/ August 2021,ISSN 2579-4892 , 199-209.
- Martiyanti, D., Dharmmesta, B. S., Nugroho, S. S., & Aritejo, B. A. (2021). Brand Attachment Vs. Brand Love: To What Extent are they Identical? *Jurnal Dinamika Manajemen*, 12 (2) 2021, 225-244.
- Mitrega, M., Klézl, V., & Spáčil. (2022). Systematic review on customer citizenship behavior: Clarifying the domain and future. *Journal of Business Research*, 140: 25-39, 25-39.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. (2010). Brand Attachment: Constructs, Consequences, and Causes. *Foundations and Trends in Marketing*, vol 1, no 3, 191-230.
- Rachmawati, I., & Mohaidin, Z. (2019). The Roles of Switching Barriers and Corporate Image between user Experience and Loyalty in Indonesia Mobile Network Operators. *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)* Volume: 02 Issue: 01 , 48-57.
- Rahman, M. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Customer Citizenship Behavior Dengan Mediasi Nilai Yang Dirasa Dan Kepuasan Pelanggan Kfc Di Surabaya Pada Era New Normal. 1-11.
- Sekaran & Bougie, (2016). *Research Methods for Business : A Skill Building Approach* Seventh Edition. United States of America : Wiley
- Sharif, K., & Lemine, M. S. (2021). Customer service quality, emotional brand attachment and customer citizenship behaviors: findings from an emerging higher education market. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-26.
- Shimul, A. S. (2022). Brand attachment: a review and future research. *Journal of Brand Management (2022) 29:400–419*, 400-419.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Supranto dan Limakrisna, *Petunjuk praktis penelitian ilmiah untuk menyusun skripsi, tesis, dan disertasi edisi 3*. Jakarta : Mitra Wacana Media, 2012.

- Susanti, Y., Ispurwanto, W., & Murti, T. R. (2021). The Effect of Switching Barriers, Hedonic Value on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Mediator. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding* Volume 8, Issue 1, 411-422.
- Tukiran, Taniredja & Hidayati Mustafidah. 2012. Penelitian Kuantitatif. Bandung : Alfabeta.
- Umar, L. A., Taan, H., & Kango, U. (2022). Pengaruh Kepuasan dan Switching Barrier terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *Journal of Management & Business*, 5(2), 2022, 238-252.
- Wen-hua, S., Jia-jia, C., & Jian-mei, M. (2011). A study of customer loyalty based on switching cost and brand attachment. *The Journal of China Universities of Posts and Telecommunications*, 136-141.

