

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Costumer Relationship Martketing*, *Switching Barriers* terhadap *Loyalitas Costumer* dengan *Swititching Intention* sebagai Variabel Intervening pada perusahaan jasa. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan data sekunder yang diperoleh dari data dari *costumer*. Populasi dalam penelitian ini yaitu semua *costumer* yang menggunakan produk TIKI. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 108 responden yang diperoleh dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Hasil penelitian *analysis path* menunjukkan bahwa *Costumer Relationship Martketing* dan *switching barriers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalitas costumer*. dan *Costumer Relationship Martketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalitas costumer* dengan melalui *switching intention*.

Kata kunci: komunikasi, komitmen, *transaction cost*, artificial cost, intensi harapan, merekomendasikan produk, melakukan pembelian ulang.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Customer Relationship Marketing, Switching Barriers on Customer Loyalty with Switching Intention as an Intervening Variable in service companies. The data analysis method used is path analysis by using secondary data obtained from data from the customer. The population in this study is all customers who use TIKI products. The sample in this study were 108 respondents obtained using the accidental sampling method. The results of analysis path research show that Customer Relationship Marketing and switching barriers have a positive and significant effect on customer loyalty. and Customer Relationship Marketing has a positive and significant effect on customer loyalty through switching intention.

Keywords : communication, commitment, transaction costs, artificial costs, intention to expect, recommend products, make repeat purchases.