

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer-Perceived Value*, *Switching Costs*, dan *Corporate Image* terhadap *Customer Loyalty* dalam hubungan jangka pendek dan jangka panjang yang masih relevan digunakan pada saat ini. Objek yang diambil adalah Natasha Skin Care Surabaya.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah 343 responden yang pernah melakukan perawatan di Natasha Skin Care Surabaya minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *non probability sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melalui pengujian secara statistik. Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *Analysis of Moment Structure* (AMOS 22).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer-perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dan *switching costs*, *corporate image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, *switching costs* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, tidak terdapat pengaruh signifikan *corporate image* terhadap *switching costs*, dan moderasi *length of relationship* yang tidak berpengaruh signifikan sehingga tidak ada perbedaan antara pelanggan dalam hubungan jangka pendek dan jangka panjang.

Kata kunci: *Customer-Perceived Value*, *Switching Costs*, *Corporate Image*, *Customer Loyalty*

ABSTRACT

This study aimed to identify and analyze influence Customer-Perceived Value, Switching Costs, and Corporate Image to Customer Loyalty in short-term and long-term relationship on previous research relevant for use at this time. Object taken is Natasha Skin Care Surabaya.

The data used in research is primary data obtained from questionnaires. Respondent in this study were 343 respondents who've been to Natasha Skin Care for treatment at least twice in 6 months. The sampling technique of this study was non-probability sampling. This study uses a quantitative approach through statistical analysis. Test conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of Analysis of Moment Structures (AMOS 22).

The results of this study indicate that there is customer-perceived value has positive effect on customer loyalty and switching costs, corporate image has positive effect on customer loyalty, switching costs has positive effect on customer loyalty, there is no significant effect of corporate image to switching costs, and moderation length of relationship is not significant, so there is no difference of customer in short term and long term relationship.

Key words: Customer-Perceived Value, Switching Costs, Corporate Image, Customer Loyalty