

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *intention to switch* pada pelanggan salon kecantikan "X" di Surabaya. Untuk tehnik analisis, maka digunakan model regresi berganda dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 11.0. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *pricing* (X_1), *inconvenience* (X_2), *core service failure* (X_3), *service encounter failure* (X_4), *response to service failure* (X_5), *competition* (X_6) dan *ethical problem* (X_7) yang diambil dari hasil rumusan *Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study* (Susan Keavney,1995). Sedangkan variabel tergantungnya adalah *intention to switch* pada pelanggan salon kecantikan "X" di Surabaya (Y).

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang diuji validitasnya dengan menggunakan uji Karl Pearson, kemudian diuji reliabilitasnya dengan menggunakan koefisien alpha cronbach. Kuesioner tersebut disebarakan kepada 100 responden, yaitu pelanggan salon kecantikan "X" di Jalan Ngagel Jaya selatan. Dari hasil analisis diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,387 + 0,143X_1 + 0,165X_2 + 0,202X_3 + 0,166X_4 + 0,196X_5 + 0,111X_6 + 0,130X_7$$

Persamaan tersebut menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *intention to switch* pada pelanggan salon kecantikan "X" yang diketahui dari nilai Adjusted R Square sebesar 0,765. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,765 menunjukkan bahwa 76,5% *intention to switch* dapat dijelaskan oleh harga (*pricing*), ketidaknyamanan (*inconvenience*), kegagalan pemberian jasa inti (*core service failure*), kegagalan pelayanan (*service encounter failures*), tanggapan karyawan atas kegagalan jasa (*responses to service failure*), persaingan (*competition*), dan masalah etika (*ethical problem*), sedangkan sisanya sebesar 23,5% disebabkan oleh sebab-sebab lain yang berasal dari luar variabel yang diamati.

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan pengaruh yang signifikan antara harga (*pricing*), ketidaknyamanan (*inconvenience*), kegagalan pemberian jasa inti (*core service failure*), kegagalan pelayanan (*service encounter failures*), tanggapan karyawan atas kegagalan jasa (*responses to service failure*), persaingan (*competition*), dan masalah etika (*ethical problem*) secara bersama-sama (simultan) terhadap *intention to switch* pelanggan salon kecantikan "X" di Surabaya. Penelitian ini juga menggunakan uji t yang hasilnya menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara harga (*pricing*), ketidaknyamanan (*inconvenience*), kegagalan pemberian jasa inti (*core service failure*), kegagalan pelayanan (*service encounter failures*), tanggapan karyawan atas kegagalan jasa (*responses to service failure*), persaingan (*competition*), dan masalah etika (*ethical problem*) terhadap *intention to switch* pada pelanggan salon kecantikan "X" di Surabaya.