

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan faktor-faktor yang menyebabkan *customer service switching behavior* pada perawatan kecantikan di Surabaya. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan variabel *pricing, inconvenience, core service failures, service encounter failures, employee response to service failures, attraction by competitors, ethical problems, dan involuntary switching and seldom-mentioned incidents*; sumber data yang digunakan adalah data primer melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan perawatan kecantikan. Penelitian ini menggunakan karakteristik populasi yaitu pelanggan perawatan kecantikan yang pernah *switching* ke klinik kecantikan lain, pria atau wanita, pendidikan minimal SMA, dan pelanggan layanan perawatan kecantikan di Surabaya.

Metode pengolahan data yang digunakan adalah distribusi frekuensi, diagram kue (*pie*), diagram batang dan tabulasi silang. Jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 100 responden dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jumlah responden yang terbanyak melakukan perpindahan ke perawatan kecantikan yang lain adalah perpindahan dari Erha Clinic ke Miracle Aesthetic Clinic sebanyak 9 responden (9%). Alasan terbanyak responden berpindah ke perawatan kecantikan lain adalah kesalahan teknis atau prosedur dalam pelayanan, layanan yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan dan keunggulan pesaing.

Kata Kunci : Deskriptif, Pelanggan, *Switching behavior*

## **ABSTRACT**

*This research aims to know and explain the factors that cause customer service switching behavior for beauty treatment in Surabaya. This research use descriptive research with variable pricing, inconvenience, core service failures, service encounter failures, employee response to service failures, attraction by competitors, ethical problems, and involuntary switching and seldom-mentioned incident; data sources used are primary data through the dissemination of the questionnaire to customer of beauty treatment, man or women, minimal education SMA, and customer of beauty treatment in Surabaya.*

*The method used are frequency distribution, pie diagram, bar chart and crosstabs. Total sample which has chosen is 100 respondent and technique sample used is non probability sampling.*

*The result showed that the largest number of respondents who did switch to other beauty treatment is moving from Erha Clinic move into Miracle Aesthetic Clinic as many as 9 respondents (9%). The most reason of respondents moved to another beauty treatment is core service failures, service encounter failures, and attraction by competitors.*

*Key Word : Descriptive, Customer, Switching behavior*