

**PENGARUH WORD OF MOUTH, DISSATISFACTION, VARIETY
SEEKING TERHADAP BRAND SWITCHING
JASA KURIR J&T EXPRESS
(Studi Pada Pengguna Jasa Kurir Ekspedisi J&T Express
di Kota Medan)**

Anzala Sahru Ramadhan^{1*}, Nicholas Marpaung²

^{1,2} Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera
E-mail: ¹⁾ anzalaramadhan12@gmail.com, ²⁾ nicholasmp@usu.ac.id

Abstract

The intense competition among courier service brands has led some consumers to choose to use J&T Express because it is considered better than other courier service brands. Factors that can influence this Brand switching are word of mouth information from consumers, dissatisfaction, and the search for new variations. This study aims to analyze the influence of word of mouth on Brand switching in J&T Express courier services, analyze the influence of dissatisfaction on Brand switching in J&T Express courier services, analyze the influence of Variety seeking on Brand switching in J&T Express courier services, and the influence of word of mouth, dissatisfaction, and Variety seeking on Brand switching in J&T Express courier services. Sampling was done through probability sampling technique using 100 respondents as samples. The data analysis methods used are validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results of this study indicate that word of mouth, dissatisfaction, and Variety seeking have a significant and simultaneous effect on brand switching.

Keywords: Brand Trust, Service Quality, Customer Satisfaction

Abstrak

Persaingan merek yang ketat di bidang jasa kurir ekspedisi membuat sebagian konsumen memilih untuk menggunakan Brand J&T Express karena dianggap lebih baik dibandingkan dengan Brand jasa kurir lainnya. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perpindahan merek ini adalah informasi dari konsumen dari mulut ke mulut, ketidakpuasan dan pencarian variasi baru. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap *Brand switching* pada jasa kurir ekspedisi J&T Express, menganalisis pengaruh ketidakpuasan terhadap *Brand switching* pada jasa kurir ekspedisi J&T Express, menganalisis pengaruh *Variety seeking* terhadap *Brand switching* pada jasa kurir ekspedisi J&T Express, dan pengaruh *word of mouth*, ketidakpuasan dan *Variety seeking* terhadap *Brand switching* pada jasa kurir ekspedisi J&T Express. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik *probability sampling* dan menggunakan 100 responden sebagai sampel. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth*, ketidakpuasan dan *Variety seeking*, berpengaruh signifikan dan simultan terhadap *Brand switching*.

Kata Kunci: Kepercayaan Merek, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Bisnis distribusi yang biasa disebut dengan bisnis sektor logistik atau bisnis jasa ekspedisi merupakan salah satu yang berkontribusi dalam proses distribusi barang pada transaksi online di platform e-commerce (Anggraeni & Ratnasari, 2017). Platform e-commerce sendiri mengalami peningkatan selama 3 tahun terakhir. Peningkatan transaksi pada platform e-commerce sendiri disebabkan oleh keterbatasan orang untuk berbelanja keperluan mereka secara langsung dikarenakan peraturan lockdown atau pembatasan kegiatan masyarakat pada periode pandemi COVID-19. Selain itu pula, terjadinya peningkatan perkembangan teknologi digital juga merubah cara hidup manusia saat ini yang berfokus pada penggunaan sistem daring (*online*) (Walga & Siregar, 2023).

Hasil penelitian dari Nababan & Siregar (2022) menunjukkan bahwa terjadinya perubahan perilaku konsumen dalam masa Covid-19 saat ini membuat konsumen mengurangi aktivitas belanja mereka secara konvensional dan beralih berbelanja secara online. Perubahan kegiatan berbelanja konvensional menuju ke transaksi online tersebut menyebabkan permintaan untuk jasa distribusi barang juga semakin meningkat pesat.

Bisnis ekspedisi secara aktif memanfaatkan teknologi digital yang ada untuk memberikan pelayanan jasa yang memenuhi kebutuhan pasar. Beberapa jasa pengiriman barang seperti J&T Express, JNE, Tiki, Pos Indonesia dan DHL merupakan contoh jasa pengiriman logistik yang mulai menggunakan teknologi dalam bersaing untuk menjadi pilihan para pelaku bisnis ataupun konsumen dalam membantu distribusi barang mereka.

Tren perkembangan bisnis di sektor jasa logistik dan ekspedisi ini menimbulkan persaingan yang ketat antar merek yang bergerak dalam sektor ini. Timbulnya banyak sekali perusahaan jasa logistik dan ekspedisi membuat konsumen tidak hanya sebagai pihak yang pasif hanya menerima dan menggunakan produk saja, karena konsumen harus bertindak sebagai pengambil keputusan produk yang dipilihnya ditengah banyaknya produk yang dapat dipilih. Persaingan ini membuat para pebisnis terus-menerus melakukan inovasi-inovasi dalam hal fitur produknya agar sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan, gaya hidup, dan selera konsumen saat ini. Persaingan yang ketat membuat perusahaan selalu berusaha mendesain produknya dengan kualitas terbaik untuk berlomba menjadi pilihan di antara masyarakat.

J&T Express merupakan salah satu dari perusahaan multinasional yang bergerak di bidang ekspedisi. J&T Express berkembang cukup pesat dibandingkan perusahaan jasa layanan kurir lain yang bergerak di bidang yang sama. Dalam 7 tahun beroperasi J&T Express berhasil meyakinkan berbagai penghargaan dari dalam negeri. J&T Express pernah berhasil mencapai pengiriman sampai satu juta paket dalam sehari pada musim pertumbuhan bisnis online awal pandemi pada tahun 2019. Dikutip dari onlinemerdeka.com berbagai penghargaan seperti *Most Engage Delivery Service Brand* dengan kategori Ekspedisi, Kurir Parsel dan Kargo pada tahun 2021 berhasil didapatkan oleh J&T Express bersamaan dengan penghargaan Top Brand pada tahun 2021 dengan indeks 33,1% menyalip JNE yang berada pada tingkat pertama sejak tahun 2018. Hal ini membuat nama J&T Express cukup dikenal di kalangan pengguna jasa layanan kurir di Indonesia, namun pada tahun 2022 J&T Express mengalami penurunan pada indeks Top Brand ke angka 23,10% dibarengi dengan indeks dari pesaing dari brand jasa layanan kurir yang lain meningkat dari fase sebelumnya. Indeks Top Brand sendiri adalah hasil dari survei dan penilaian berdasarkan *market share*, *mind share* serta *commitment share* yang dimiliki sebuah merek di Indonesia (Anwar & Jalees,

2020)1. Artinya ada perubahan yang terjadi pada merek J&T Express di Indonesia dalam sistem penilaian tersebut pada tahun 2022.

Tabel 1. Top Brand Jasa Pengiriman

Brand	Tahun			
	2019	2020	2021	2022
JNE	26.5%	27.4%	28.0%	39.30%
J&T	20.4%	21.4%	33.4%	23.10%
Tiki	12.7%	10.9%	11.2%	11.10%
Pos Indonesia	5.5%	7.8%	8.5%	8.50%
DHL	3.9%	4.2%	6.0%	6.90%

Sumber : www.topBrand-award.com (2021)

Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin mengetahui apakah *Word of mouth*, *Dissatisfaction*, serta *Variety seeking* mempengaruhi fenomena *Brand Switching* yang terjadi pada perusahaan J&T Express di Kota Medan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap *Brand switching* pada jasa kurir ekspedisi J&T Express, menganalisis pengaruh ketidakpuasan terhadap *Brand switching* pada jasa kurir ekspedisi J&T Express, menganalisis pengaruh *Variety seeking* terhadap *Brand switching* pada jasa kurir ekspedisi J&T Express, dan pengaruh *word of mouth*, ketidakpuasan dan *Variety seeking* terhadap *Brand switching* pada jasa kurir ekspedisi J&T Express.

2. LANDASAN TEORI

2.1. *Word of mouth*

Silverman dalam Priambodo & Subyanto (2017) mengatakan bahwa komunikasi WOM merupakan komunikasi interpersonal yang terjadi antara individu satu dengan individu yang lain berdasarkan pada pengalaman yang dimiliki oleh masing-masing individu terhadap suatu perusahaan atau produk baik yang berupa barang maupun jasa.

Kegiatan *word of mouth* atau bentuk komunikasi dari mulut ke mulut menurut Kotler dan Keller dalam Asterini & Sudaryana (2017) adalah sebuah proses komunikasi yang berbentuk pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Menurut Barry (Joesyana, 2018), dari mulut ke mulut adalah upaya pemasaran yang mendorong konsumen untuk melakukan hal-hal berikut:

- Membicarakan adalah kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif ataupun hal negatif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain. Hal ini mungkin dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dari perusahaan.
- Mempromosikan adalah pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk.
- Merekomendasikan meliputi kegiatan ketika seseorang dapat merekomendasikan produk yang telah mereka gunakan kepada orang lain.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan *word of mouth* adalah suatu bagian dari komunikasi secara personal antar konsumen yang dapat digunakan sebagai salah satu alat promosi bagi perusahaan (Repi et al., 2020). Pada saat konsumen merasa puas oleh kualitas dari pelayanan perusahaan, maka bentuk dari promosi yang akan tersebar tentu sangat baik dan mendukung kemajuan perusahaan (Siswanto & Maskan, 2021).

2.2. Customer Dissatisfaction

Anang Firmansyah (2018) menerangkan bahwa “ketidakpuasan (*dissatisfaction*) muncul ketika harapan prapembelian ternyata tidak cocok secara negatif. Yaitu kinerja suatu produk ternyata lebih buruk dari kinerja yang diharapkan”. Baik kepuasan maupun ketidakpuasan terhadap produk pada suatu merek harus lebih diperhatikan karena akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

Tjiptono dalam Pinontoan (2019) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian atau dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan oleh pemakainya. Pada dasarnya kepuasan pelanggan mencakup perbedaan terhadap hasil yang dirasakan oleh pengguna atau pelanggan (Purwanti & Toto, 2020).

Kotler dan Keller dalam Asri & Hendratmoko (2022) kembali berpendapat bahwa ketidakpuasan memunculkan sikap negatif terhadap merek dan mengurangi kecenderungan untuk membeli merek yang sama. Munculnya ketidakpuasan dengan pandangan kita dapat dipengaruhi oleh sejumlah indikator. Menurut Suharseno (Gilang, 2020) ketidakpuasan konsumen dapat diukur dengan:

- a. Pengalaman mengkonsumsi, pengalaman konsumen dalam mengonsumsi atau menggunakan produk yang mereka pilih berpengaruh kepada tingkat kepuasan yang mereka peroleh. Pengalaman yang buruk akan menyebabkan ketidakpuasan pada konsumen.
- b. Kebosanan pada merek, Penggunaan yang monoton juga memungkinkan menurunnya tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu merek. Produk yang baik harus terus menawarkan kebaruan dalam menjaga afeksi konsumen terhadap produk yang mereka gunakan.
- c. Nilai plus yang ditawarkan merek lain, Keinginan untuk mendapatkan nilai lebih merupakan hasil penilaian konsumen untuk membeli atau tidak membeli merek, produk, atau layanan tertentu melalui pengambilan keputusan yang kompleks.

2.3. Variety seeking

Menurut Mowen dan Minor (Septiani, 2020) menyatakan bahwa: *Variety seeking* mengacu pada kecenderungan konsumen untuk secara spontan membeli merek produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama.

Sedangkan Peter dan Olson (Gilang, 2020) mendefinisikan bahwa *Variety seeking* produk adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi.

Prasetya et al (2020) mengemukakan bahwa *Variety seeking* adalah perilaku konsumen yang berusaha mencari keberagaman merek di luar kebiasaannya karena tingkat keterlibatan beberapa produk rendah.

Mowen dan Minor (Septiani, 2020) mengemukakan dua faktor yang mengacu pada perilaku variet seeking, yaitu:

- a. Kebutuhan akan variasi, pada beberapa keadaan tertentu, ada waktunya ketika konsumen akan merasa bosan atau jenuh terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar atau perusahaan, sehingga kebutuhan akan variasi atau sesuatu yang baru yang diinginkan oleh konsumen.
- b. Perbedaan yang dirasakan antar merek, terjadinya perbandingan kualitas dari produk terhadap beberapa merek, yang mana perusahaan seharusnya menjaga kualitas pelayanan maupun produknya agar bisa bersaing dengan perusahaan lain. Ketika ini terjadi maka konsumen akan berusaha untuk mencari variasi lain dalam memenuhi kebutuhannya.

2.4. Brand Switching

Menurut Peter dan Olson dalam Firmansyah (2019), *Brand switching* merupakan pola pembelian yang ditandai dengan perubahan dari satu merek ke merek yang lain.

Ivanovic dan Collin serta Ozer dan Phillips dalam Firmansyah (2019), menyatakan bahwa perpindahan merek merupakan kegiatan mengubah dari membeli satu merek ke merek yang lain dan menunjukkan sedikit loyalitas merek. Perpindahan merek merupakan keputusan konsumen untuk membeli merek produk yang berbeda dari yang sebelumnya atau biasanya dibeli (Rosmadi & Romdonny, 2018).

Arianto (Prasetya et al, 2020) perpindahan merek diasumsikan bahwa pelanggan menghentikan hubungan mereka dengan produsen lama untuk mencoba produk yang ditawarkan pesaing. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk beralih bank banyak dan kompleks (Isa et al., 2020). Clemens et al dalam Fatimah (2018) menemukan beberapa indikator penyebab perilaku perpindahan merek yang penting dalam industri, antara lain:

- a. Komitmen pelanggan, salah satu bagian yang sangat penting untuk keberhasilan sebuah hubungan jangka panjang. Penting bagi perusahaan untuk membangun komitmen pelanggannya agar tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dan pelanggannya.
- b. Reputasi, sebuah reputasi yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terutama di industri jasa seperti jasa ekspedisi. Indikator-indikator reputasi perusahaan yang dapat dipakai dalam penelitian ini adalah kompetensi perusahaan, keunggulan perusahaan, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan pengalaman perusahaan.
- c. Kualitas pelayanan, didefinisikan sebagai keputusan atau keyakinan tentang keseluruhan keunggulan dan superioritas perusahaan. Dimensi dari kualitas pelayanan, meliputi: *Tangibles, Reliability, Responsiveness, competence, access, courtesy, communication, credibility, security* dan *understanding*.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Bentuk Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Metode ini menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis dengan prosedur statistik (Bari & Hidayat, 2022).

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian mengenai Pengaruh *word of mouth*, *satisfication*, dan *Variety seeking* terhadap *Brand switching* Jasa Ekpedisi J&T Express (Studi Pada Pengguna Jasa Ekspedisi J&T Express di Kota Medan)”. dilakukan pada bulan Juni sampai Juli 2022. Penelitian ini mengambil tempat di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara.

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa kurir ekspedisi di Kota Medan yang pernah menggunakan jasa kurir ekspedisi J&T Express dalam setahun terakhir jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

b. Sampel Penelitian

Penelitian ini memakai non-probability sampling pada pengambilan sampel. Berdasarkan (Sugiyono, 2022), non-probability sampling adalah teknik penarikan sampel yang tak menyampaikan kesempatan ataupun peluang yang sama buat setiap unsur populasi. Teknik non-probability sampling yang dipilih pada penelitian ini dikarenakan banyaknya populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. dari segi jenis non-probability sampling terdapat aneka macam teknik lagi, penelitian ini memilih metode purposive sampling. Teknik purposive sampling ialah penentuan sampel dengan dasar kriteria tertentu yang dipilih oleh peneliti. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah pengguna jasa kurir ekspedisi J&T Express sudah pernah menggunakan jasa J&T Express minimal 2 (dua) kali dalam 12 bulan terakhir.

3.4. Definisi Konsep

Adapun definisi konsep dalam penelitian ini adalah

a. *Word of mouth* (X_1)

Kotler dan Keller (Asterini et al, 2017) berpendapat bahwa kegiatan *word of mouth* (WOM) atau bentuk komunikasi dari mulut ke mulut adalah sebuah proses komunikasi yang berbentuk pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

b. *Dissatisfaction* (X_2)

Menurut Anang Firmansyah (2018) ketidakpuasan (*dissatisfaction*) muncul ketika harapan prapembelian ternyata tidak cocok secara negatif, yaitu kinerja suatu produk ternyata lebih buruk dari kinerja yang diharapkan.

c. *Variety seeking* (X_3)

Menurut Mowen dan Minor (Septiani, 2020) menyatakan bahwa: *Variety seeking* mengacu pada kecenderungan konsumen untuk secara spontan membeli merek produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama. Salah satu penjelasan tentang mencari keragaman adalah bahwa konsumen mencoba untuk mengurangi kejenuhan dengan membeli merek baru.

d. *Brand switching* (Y)

Rajkumar Firmansyah (2023) menyatakan bahwa perpindahan merek adalah proses untuk memilih beralih dari penggunaan rutin suatu merek produk untuk menggunakan secara tetap merek lain namun dalam produk sama.

3.5. Definisi Operasional

Defenisi oprasional dalam penelitian yang akan diteliti ini adalah *word of mouth* (X1), *dissatisfaction* (X2), *Variety seeking* (X3), dan *Brand switching* (Y), sehingga operasional dari masing-masing konsep yang digunakan dalam menggambarkan data *word of mouth* (X1), *dissatisfaction* (X2), *Variety seeking* (X3), apakah berpengaruh pada *Brand switching* (Y). Pada operasional variabel penelitian ini akan dijelaskan mengenai indikator dari setiap variabel yang diajukan, baik variabel bebas maupun terikat. Setiap indikator nantinya ditampilkan dalam kuisioner untuk dijawab oleh responden.

3.6. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan skala likert dari (Sugiyono, 2017) skala likert digunakan dalam mengukur pendapat, persepsi serta sikap seseorang ataupun kelompok orang tentang kenyataan sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

3.7. Teknik Analisis Data

Analisis data dari Sugiyono (2017) ialah proses melakukan pencarian dan penyusunan secara sistematis serta ilmiah yang dihasilkan dari hasil wawancara, dokumentasi, serta catatan lapangan. Hasil tadi selanjutnya dikelompokkan, direduksi serta dideskripsikan buat dilakukan sintesa, dan menarik kesimpulan agar simpel buat dipahami oleh pembaca. Metode analisis data ialah proses mengolah data asal data yang di kumpulkan sebelumnya. di penelitian kuantitatif ini, selesainya data responden di dapatkan, kemudian data dikumpulkan dan diolah memakai SPSS (*Statistical Packages for the Social Science*) 24.0.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

a. Uji t (Uji Parsial)

Berikut adalah hasil dari uji parsial yang dilakukan dalam penelitian:

Tabel 2. Hasil Uji Signifikasi Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,664	,851		,781	,437
	Word of mouth	,200	,071	,219	2,833	,006
	Dissatisfaction	,305	,086	,288	3,550	,001
	Variety seeking	,448	,074	,462	6,035	,000

a. Dependent Variable: Brand switching

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 2 dapat disimpulkan bahwa:

- a. Hasil pengujian program Software Statistic untuk variabel *word of mouth* (X1) terhadap *Brand switching* (Y) diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,833 dimana nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel yaitu sebesar 1,660 ($2,833 > 1,660$) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,006 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Word of mouth* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand switching* (Y), pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Ha1 diterima.
- b. Berdasarkan hasil uji dengan menggunakan program Software Statistic untuk variabel *dissatisfaction* (X2) diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,550 yang berarti lebih besar daripada nilai t-tabel sebesar 1,660 ($3,550 > 1,661$) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,305. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *dissatisfaction* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Brand switching* (Y), pada hasil tersebut dapat disimpulkan Ha2 diterima.
- c. Hasil pengujian program software statistic untuk variabel *Variety seeking* (X3) terhadap *Brand switching* (Y) diperoleh nilai t-hitung sebesar 6,035 dimana nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel yaitu sebesar 1,660 ($6,035 > 1,660$) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,448. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Variety seeking* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand switching* (Y), pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Ha3 diterima.

b. Uji Simultan (Uji F)

Berikut ini adalah hasil dari uji simultan yang dilakukan dalam penelitian ini:

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	619,534	3	206,511	113,529	,000 ^b
	Residual	174,626	96	1,819		
	Total	794,160	99			

a. Dependent Variable: *Brand switching*

b. Predictors: (Constant), *Word of mouth*, *Dissatisfaction*, *Variety seeking*

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai Fhitung yang diperoleh sebesar 113,529 yang berarti nilai Fhitung lebih besar dibandingkan nilai Ftabel, yaitu $113,529 > 2,70$ atau berdasarkan nilai sig yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut berarti bahwa variabel bebas yakni *word of mouth* (X1), *dissatisfaction* (X2) dan *Variety seeking* (X3) berpengaruh secara bersama- sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu *Brand switching* (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi

Berikut ini merupakan hasil uji koefisien determinasi yang dilakukan dalam penelitian ini:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,883 ^a	,780	,773	1,349

a. Predictors: (Constant), Word of mouth, Dissatisfaction, Variety seeking

b. Dependent Variable: Brand Switching

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4. di atas dapat dilihat bahwa nilai R yaitu sebesar 0,883, dimana nilai koefisien ini menunjukkan hubungan antara *word of mouth*, *dissatisfaction* dan *Variety seeking* terhadap *Brand switching* yang cukup erat karena jika nilai R semakin mendekati satu maka semakin baik pula model tersebut digunakan. Nilai Adjusted R Square atau nilai koefisien determinasi di atas menunjukkan bahwa variabel *word of mouth*, *dissatisfaction* dan *Variety seeking* dapat menjelaskan variabel *Brand switching* sebesar 77,3%, sedangkan sisanya sebesar 22,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh *Word of mouth* (X1) terhadap *Brand switching* (Y)

Berdasarkan data-data yang telah diuji sebelumnya, dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan yang terdapat dalam variabel independen *word of mouth* (X1), *dissatisfaction* (X2) dan *Variety seeking* (X3) serta dalam variabel dependen *Brand switching* (Y) adalah valid dan reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini (Joesyiana, 2018). *Word of mouth* dibedakan menjadi positif dan yang negatif terhadap sebuah usaha atau bisnis. *Word of mouth* positif digunakan dengan merekomendasikan sebuah produk atau jasa kepada orang lain dengan tujuan orang yang mendengar akan tertarik dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan (Sriwardiningsih, 2011). Namun *word of mouth* yang negatif digunakan dengan merekomendasikan orang lain untuk tidak menggunakan suatu produk atau jasa. Kedua hal tersebut membuat *word of mouth* mempunyai dua dampak yakni dampak positif dan dampak negatif. Tentu saja itu juga hal tersebut perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan produk maupun jasa termasuk bisnis jasa ekspedisi. Konsumen mempunyai potensi untuk berpindah dari jasa ekspedisi yang sedang mereka gunakan ke jasa ekspedisi yang dinilai lebih baik dari jasa ekspedisi sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan 3 indikator yaitu membicarakan, mempromosikan dan merekomendasikan dalam mengukur variabel *word of mouth*. Berdasarkan jawaban responden yang peneliti lakukan, diperoleh hasil jumlah responden sebanyak 81 responden dari total responden sebanyak 100 yang menyatakan bahwa mereka sering mendengar orang lain menceritakan tentang pengalaman buruk yang mereka alami ketika menggunakan jasa layanan J&T Express dan sebanyak 78 dari total 100 responden menyatakan bahwa mereka juga membicarakan ketika mengalami hal yang sama kepada orang lain ketika menggunakan jasa J&T Express. Berdasarkan observasi yang peneliti

lakukan ini menandakan bahwa J&T Express memiliki kualitas yang cukup buruk dalam menjaga kepuasan pelanggan sehingga pelanggan tidak ragu dalam membicarakan hal tersebut kepada orang lain.

Pada hasil Uji Signifikansi Parsial T didapatkan hasil hasil pengujian untuk variabel *word of mouth* (X1) terhadap *Brand switching* (Y) diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,833 dimana nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel yaitu sebesar 1,660 ($2,833 > 1,660$) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,006 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,200. Pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand switching* (Y).

Hasil penelitian ini dikarenakan responden mengalami mengalami hal yang kurang menyenangkan ketika menggunakan jasa layanan J&T Express. Perpindahan merek yang terjadi disaat citra merek J&T Express yang menurun dikarenakan informasi negatif yang beredar di antara konsumen ketika menggunakan produk J&T Express. Fitur ulasan dari pusat layanan J&T Express yang kurang mendengarkan keluhan serta kurang tanggap dalam menangani permasalahan serta masukan konsumen yang menjadi salah satu faktor yang menyebabkan gagalnya dalam membangun komunitas konsumen serta pemasaran *word of mouth*.

4.2.2. Pengaruh *Dissatisfaction* (X₂) Terhadap *Brand switching* (Y)

Pelanggan yang puas akan menjadi loyal dan ingin membangun hubungan yang berkelanjutan dengan perusahaan yang menawarkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan keinginan. Namun berbeda apabila para konsumen mengalami ketidakpuasan atau *dissatisfaction*, ketidakpuasan menyebabkan sifat yang negatif terhadap merek dan mengurangi kecenderungan untuk membeli kembali merek yang sama (Fauzi, 2013). Artinya kepuasan pelanggan sangat perlu dipenuhi oleh para pemilik usaha produk atau jasa agar tidak berubah menjadi ketidakpuasan yang nantinya akan merugikan (Indrasari, 2019).

Ketidakpuasan dari konsumen dapat digambarkan sebagai lawan dari konsep kepuasan. Menurut Firmansyah (2019) ketidakpuasan (*dissatisfaction*) muncul ketika harapan pra-pembelian ternyata tidak cocok secara negatif, yaitu kinerja suatu produk ternyata lebih buruk dari kinerja yang diharapkan. Baik kepuasan maupun ketidakpuasan terhadap produk pada suatu merek harus lebih diperhatikan karena akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Ketidakpuasan secara nyata mempunyai pengaruh negatif terhadap tingkat loyalitas konsumen.

Pada Uji Signifikansi Parsial T didapatkan hasil hasil pengujian untuk variabel *dissatisfaction* (X₂) terhadap *Brand switching* (Y) diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,550 dimana nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel yaitu sebesar 1,660 ($3,550 > 1,660$) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,305. Pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *dissatisfaction* (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand switching* (Y).

Dalam penelitian ini menemukan bahwa penyebab perpindahan merek dari merek J&T Express adalah rasa ketidakpuasan konsumen yang pada akhirnya berujung pada pencarian nilai lebih kepada merek lain. Berdasarkan hasil penelitian ini peneliti mendapatkan

informasi bahwa ketidakpuasan pelanggan terhadap merek adalah disebabkan oleh permasalahan pada kecepatan serta keamanan barang ketika dalam pengiriman. Hal ini dibuktikan dengan hasil jawaban dari responden di bagian variabel *dissatisfaction* yang menyatakan bahwa mereka merasa tidak puas ketika mereka menggunakan jasa layanan J&T Express karena keamanan barang yang kurang terjamin dan sering rusak dalam pengiriman. Di samping itu responden juga menyatakan bahwa mereka sering mengalami keterlambatan pengiriman ketika menggunakan produk J&T Express. Alasan responden dalam melakukan perpindahan merek adalah karena responden menganggap merek jasa layanan kurir yang lain memiliki reputasi yang cukup baik dan pelayanan yang konsumen dapatkan sesuai dengan ekspektasi. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari jawaban responden pada variabel *brand switching*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widiyanti & Trinanda (2019) "Pengaruh Customer *Dissatisfaction* dan *Word of mouth* (WOM) Terhadap *Brand switching* pada California Fried Chicken (CFC) ke Fast Food Merek Lain (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Padang)." Dimana hasil dari penelitian ini adalah *Dissatisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand switching* pada California Fried Chicken (CFC) ke Fast Food Merek Lain.

4.2.3. Pengaruh *Variety seeking* (X₃) Terhadap *Brand switching* (Y)

Dunia usaha barang ataupun jasa tentu memiliki pesaing-pesaing yang memiliki produk yang sama dengan apa yang dimiliki. Setiap perusahaan tentu memiliki pasar masing-masing, namun tentunya setiap perusahaan akan menerima konsumen yang dulunya menggunakan produk pesaing untuk menggunakan produknya. Konsumen pada kenyataannya tentu sering mencoba produk-produk yang sama namun berbeda merek untuk kemudian dijadikan sebagai pengambilan keputusan untuk tetap loyal dan setia kepada suatu merek atau justru memutuskan untuk melakukan perpindahan merek atau *Brand switching* (Givon, 1984).

Pencarian dari variasi kemungkinan dapat terjadi dalam proses pengambilan keputusan yang terbatas. Perilaku kebutuhan mencari variasi dapat terjadi akibat adanya resiko komitmen dari konsumen yang cukup kecil dan sedikit atau tidak ada komitmen sama sekali terhadap suatu merek. Beberapa situasi pembelian ditandai bukan oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Sehingga dalam situasi tersebut, maka konsumen sering melakukan peralihan merek.

Pada Uji Signifikansi Parsial T didapatkan hasil hasil pengujian untuk variabel *Variety seeking* (X₃) terhadap *Brand switching* (Y) diperoleh nilai t-hitung sebesar 6,035 dimana nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel yaitu sebesar 1,660 ($6,035 > 1,660$) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,448. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Variety seeking* (X₃) berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand switching* (Y).

Dikarenakan pandemi COVID 19 yang memaksa masyarakat untuk melakukan segala kegiatannya dari rumah menyebabkan pertumbuhan dari transaksi online semakin meningkat. Peningkatan dari jumlah transaksi online yang signifikan dibarengi dengan peningkatan penggunaan jasa kurir ekspedisi untuk permasalahan distribusi barang. Peningkatan penggunaan jasa kurir ekspedisi akhirnya menimbulkan persaingan merek yang

cukup ketat di antara perusahaan jasa kurir ekspedisi di Indonesia, termasuk juga di Kota Medan. Konsumen diberikan begitu banyak pilihan variasi perusahaan dengan beragam kualitas. Perbedaan kualitas yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan jasa layanan kurir yang lain merupakan salah satu yang dapat menjadi faktor konsumen melakukan perpindahan merek dari J&T Express.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yanatri, 2019) “Pengaruh *Words of Mouth Communication*, *Customer Dissatisfaction*, *Variety seeking* dan Subjective Norm Terhadap *Brand switching* Pada PT. Bank Rabobank International Indonesia Cabang Tanah Abang.” Dimana hasil dari penelitian ini adalah *Variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand switching* pada PT. Bank Rabobank International Indonesia Cabang Tanah Abang.

4.2.4. Pengaruh *Word of mouth* (X_1), *Dissatisfaction* (X_2) dan *Variety seeking* Terhadap *Brand switching* (Y)

Berdasarkan hasil pemaparan penelitian di atas dapat kita lihat bahwasanya *word of mouth*, *dissatisfaction* dan *Variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap *Brand switching* (Safitri & Septrizola, 2019). Disini dapat kita lihat variabel *word of mouth* (X_1), *dissatisfaction* (X_2) dan *Variety seeking* (X_3) saling berhubungan atau sejalan dengan *Brand switching* dari merek J&T Express. Seperti yang kita ketahui apabila ketiga variabel independen tersebut bersifat positif maka hal ini akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan perpindahan dari J&T Express kepada merek jasa ekspedisi yang lain. Hal ini terbukti dimana responden menjawab berbagai pernyataan tentang perbedaan kualitas layanan jasa yang membuat mereka berpindah dari J&T Express yang pernah mereka gunakan ke merek lain yang menurut hasil penelitian juga responden memberikan nilai yang cukup negatif untuk kualitas layanan jasa serta reputasi mereka. Hal ini membuktikan bahwa penurunan peringkat J&T Express di tahun 2022 dari survey Top Brand dalam skala nasional juga terjadi di kota medan.

Pada hasil Uji Determinasi dan Hasil Uji Simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai Fhitung yang diperoleh sebesar 113,529 yang berarti nilai Fhitung lebih besar dibandingkan nilai Ftabel, yaitu $113,529 > 2,70$ atau berdasarkan nilai sig yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut berarti bahwa variabel bebas yakni *word of mouth* (X_1), *dissatisfaction* (X_2) dan *Variety seeking* (X_3) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu *Brand switching* (Y).

Hasil uji koefisien determinasi nilai r sebesar 0,883, dimana nilai koefisien ini menunjukkan hubungan antara *word of mouth*, *dissatisfaction* dan *Variety seeking* terhadap *Brand switching* yang cukup erat karena jika nilai R semakin mendekati satu maka semakin baik pula model tersebut digunakan. Nilai Adjusted R Square atau nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *word of mouth*, *dissatisfaction* dan *Variety seeking* dapat menjelaskan variabel *Brand switching* sebesar 77,3%, sedangkan sisanya sebesar 22,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *word of mouth*, *dissatisfaction*, *Variety seeking* terhadap *Brand switching* adalah variabel *word of mouth*

(X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Brand switching* (Y). Maka variabel *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand switching* pada J&T Express di Kota Medan. Variabel *dissatisfaction* (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Brand switching* (Y). Maka variabel *dissatisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand switching* pada J&T Express di Kota Medan. Variabel *Variety seeking* (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Brand switching* (Y). Maka variabel *Variety seeking* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand switching* pada J&T Express di Kota Medan. Kemudian variabel bebas yakni *word of mouth* (X1), *dissatisfaction* (X2) dan *Variety seeking* (X3), berpengaruh secara sama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu *Brand switching* (Y). Hasil nilai koefisien korelasi menunjukkan hubungan antara *word of mouth*, *dissatisfaction* dan *Variety seeking* terhadap *Brand switching* yang erat jika nilai R mendekati angka 1 maka akan semakin baik pula modelnya. Nilai koefisien determinasi di atas menunjukkan bahwa variabel *word of mouth*, *dissatisfaction* dan *Variety seeking* dapat menjelaskan variabel *Brand switching*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran diantaranya tingkatkan performa layanan pelanggan dengan pengawasan lebih teliti terhadap pengiriman dan pengecekan barang untuk memudahkan pelacakan. Hal ini akan memperkuat citra positif perusahaan dan meningkatkan *word of mouth* marketing. Evaluasi sistem pelayanan yang kurang maksimal dengan memberikan umpan balik dan kompensasi atas keluhan pelanggan. Perbaikan ini akan meningkatkan citra merek di pasar dan mengembalikan minat konsumen. Fokus pada inovasi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan untuk bersaing dengan merek lain, seperti dengan sistem jemput barang untuk pengiriman volume besar. Hal ini akan membantu J&T Express tetap kompetitif di pasar. Dan yang terakhir memperbaiki citra secara keseluruhan melalui promosi yang efektif, membangun kembali kepercayaan pelanggan yang beralih merek, sambil meningkatkan kualitas produk. Langkah ini penting untuk mempertahankan pelanggan yang masih setia menggunakan layanan J&T Express.

DAFTAR PUSTAKA

- Anang Firmansyah, M. (2018). *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*. Sleman: Penerbit Deepublish.
- Anggraeni, E. Y., & Ratnasari, R. (2017). Perancangan Aplikasi E-Commerce Pada Toko Jam Tangan Alexander Cristie. *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, 2, 20–25.
- Anwar, A., & Jalees, T. (2020). Brand orientation and WOM: Mediating roles of brand love. *Journal of Management Sciences*, 7(1), 14–30.
- Asri, S. I. P., & Hendratmoko, C. (2022). Menguji Pengaruh Variety Seeking Atas Dissatisfaction Dan Competitor Promotion Terhadap Brand Switching Konsumen Lazada. *Jurnal AKTUAL*, 20(1).
- Asterini, S. A., & Sudaryana, A. (2017). Analisis Pengaruh Dimensi Komunikasi Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Marko Milk and Coffee, Kadipiro Yogyakarta. *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 14(2).
- Bari, A., & Hidayat, R. (2022). Teori Hirarki Kebutuhan Maslow Terhadap Keputusan

- Pembelian Merek Gadget. *Motivasi*, 7(1), 8–14.
- Fatimah, M. (2018). *Analisis faktor-faktor perilaku switching pada konsumen dalam mengonsumsi produk kosmetik halal di Kota Depok*. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah.
- Fauzi, I. (2013). *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Karakteristik Kategori Produk Pada Brand Switching Yang Dimoderasi Oleh Variety Seeking (Studi Pada Pengguna Kartu Prabayar GSM)*. Manajemen.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran: dasar dan konsep*. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Givon, M. (1984). Variety seeking through brand switching. *Marketing Science*, 3(1), 1–22.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Isa, S. M., Kelly, L., & Kiumarsi, S. (2020). Brand switching through marketing mix: the role of brand effect on smartphone users. *International Journal of Process Management and Benchmarking*, 10(3), 419–438.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop shopee di pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 4(1), 71–85.
- Nababan, D. F., & Siregar, O. M. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Milenial Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(6), 545–555.
- Pinontoan, Y. M. C. (2019). Pengaruh Variasi Produk, Ketidakpuasan Konsumen Dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Sabun Pembersih Wajah Pada Supermarket Cool Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4).
- Prasetya, A. Y., Winalti, S., & Kiswoyo, K. (2020). Analisis Variety Seeking, Atribut Produk dan Price Terhadap Brand Switching dari Taksi Konvensional ke Online. *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper STIE AAS*, 3(1), 1–19.
- Priambodo, G., & Subyanto, M. (2017). Peran komunikasi word of mouth tradisional dan electronic word of mouth terhadap merek. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 14(1).
- Purwanti, R. S., & Toto, T. (2020). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching (Suatu Studi Pada Konsumen Toko Elin Kosmetik Yang Berpindah Dari Sariayu Ke Wardah). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(3), 67–81.
- Repi, O. W., Lumanaw, B., & Wenas, R. S. (2020). Pengaruh bauran promosi, kesadaran merek dan persepsi nilai terhadap minat beli di Bukalapak pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4).
- Rosmadi, M. L. N., & Romdonny, J. (2018). Pengaruh merek, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian bola sepak. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 82–89.
- Safitri, A., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Dissatisfaction, Variety Seeking, Electronic Word of Mouth, dan Religiosity terhadap Brand Switching Produk Kosmetik Lain ke Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01(01), 26–35.

- Siswanto, H., & Maskan, M. (2021). Pengaruh brand awareness dan word of mouth terhadap keputusan pembelian ayam geprek pada Preksu di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6(1), 93–96.
- Sriwardiningsih, E. (2011). Word of Mouth sebagai Efek Respon Positif dari Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Pembelian Kembali: Studi Kasus Mahasiswa sebagai Konsumen Yoghurt Activia. *Binus Business Review*, 2(1), 477–484.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Bandung: CV. Alfabeta*. CV. Alfabeta.
- Walga, R. P., & Siregar, O. M. (2023). The Effect of Cashback and Free Shipping, Customer Satisfaction, and Product Diversity on Consumer Buying Interest in Marketplace: Study on University of Sumatra Utara Students Using Tokopedia, Shopee, and Bukalapak. *Proceedings of the 4th International Conference on Social and Political Development (ICOSOP 2022)*, 63–68. <https://doi.org/10.5220/0011510600003460>
- Widianti, M., & Trinanda, O. (2019). Pengaruh customer dissatisfaction dan word of mouth (WOM) terhadap brand switching pada California Fried Chicken (CFC) ke fast food merek lain (Studi kasus pada masyarakat kota Padang). *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 127–137.
- Yanatri, V. (2019). *Pengaruh Words of Mouth Communication, Customer Dissatisfaction, Variety seeking dan Subjective Norm Terhadap Brand switching Pada PT. Bank Rabobank International Indonesia Cabang Tanah Abang*. Jakarta. Bina Nusantara University.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).