
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)

Mufira Widianti¹, Okki Trinanda¹

¹Universitas Negeri Padang

e-mail: frawidi2@gmail.com; okkitrinanda@fe.unp.ac.id

Abstract

This research is motivated by the emergence of the phenomenon of society that tends to shift brands especially in the fast food category. This research aims to analyze the effect of customer dissatisfaction and word of mouth (WOM) on brand switching in humanity of Padang city. The population in study are humanity of Padang city who had consumed fast food CFC then switched to another brand. While the sample is determined by purposive sampling method, in order to obtain a sample of 100 respondents. Data used in this research are primary ones which obtained from questionnaire. Data analysis method used multiple regression analysis and tested using the SPSS version 15.0 application. This study finds that the independent variables that have significant effect and the probability of dependent variables. The result showed accurately prediction as much as 45,2%.

Keywords: Brand Switching, Customer Dissatisfaction, Word of Mouth (WOM)

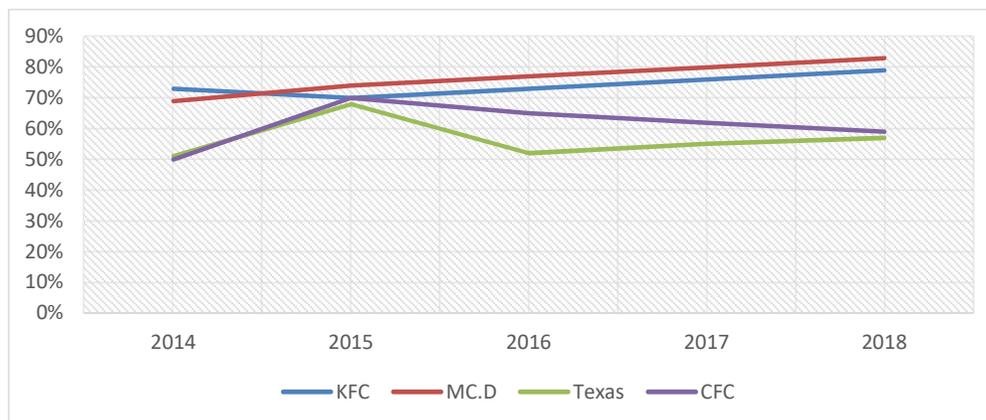
Pendahuluan

Pada kehidupan modern seperti sekarang ini, hal yang serba instan sangat di gemari. Setiap individu memiliki aktivitas yang padat dan beragam sehingga terkadang waktu istirahat mereka sangat sedikit. Konsumen mulai mencari dan menggunakan produk-produk cepat saji untuk memenuhi kebutuhan. Dengan peluang yang besar seperti ini, membuat produsen makanan cepat saji menawarkan berbagai produk ke konsumen. Perusahaan harus mampu membedakan merek nya dengan beberapa cara dari produk dan jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Oleh karena itu, perusahaan dituntut melakukan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat serta mengurangi terjadinya perilaku brand switching (Kotler, 2009).

Menurut Dharmmesta dalam Budhi (2016) mengemukakan bahwa brand switching behavior adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen karena beberapa alasan tertentu, atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah kemerek lain.

Perusahaan yang terindikasi menjadi akibat dari adanya brand switching dari salah satu produsen makanan cepat saji adalah California Fried Chicken (CFC). CFC ini sudah tersebar di seluruh Indonesia, termasuk di kota Padang, Sumatera Barat. Akan tetapi ditemukan pada setiap cabang kurangnya minat kunjung konsumen karena beberapa alasan diantaranya kekecewaan yang dialami konsumen ketika adanya penurunan kualitas produk serta layanan yang di sajikandariwaktukewaktu.

Hal ini dapat ditunjukkan dalam tabel 1 data penjualan fast food di kota Padang tahun 2014-2018, sebagai berikut:



Sumber: data primer, 2019

Gambar 1. Data penjualan Fast Food di Kota Padang

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa penjualan fast food di Kota Padang pada tahun 2014-2018 mengalami fluktuasi dan peningkatan secara signifikan. Akan tetapi, fast food merek CFC mengalami penurunan dari tahun ke tahun, yaitu pada tahun 2015 penjualan mencapai 70% kemudian menurun sebanyak 5% menjadi 65% tahun 2016. Pada tahun 2017 penjualan menurun lagi sebanyak 3% menjadi 62% dan tahun 2018 menurun sebanyak 3% menjadi 59%. Hal ini berarti bahwa berkurangnya konsumen yang mengkonsumsi fast food CFC di kota Padang.

Hal ini sejalan dengan survey awal pada 20 masyarakat kota Padang yang mengkonsumsi CFC kemudian beralih ke merek lain, sebagai berikut:

Tabel 1. Survey awal perilaku *brand switching* pada masyarakat kota Padang

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya beralih dari <i>fast food</i> merek CFC ke merek lain karena saya tidak puas dengan pelayanan yang di berikan	81%	19%
2	Saya beralih dari CFC ke merek lain karena ingin mencoba merek lain	74%	26%
3	Saya beralih dari CFC ke merek lain karena ada merek lain lebih menarik	62%	38%
4	Saya telah menghentikan mengkonsumsi CFC	87%	13%
5	Saya tidak puas dengan produk yang disajikan oleh CFC	93%	7%
	Rata-Rata	79,4%	20,6%

Sumber: data primer 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa adanya perilaku perpindahan merek fast food merek CFC ke merek lain yang dapat dilihat dari rata-rata jawaban responden yang menjawab "Ya" sebanyak 79,4% dan yang menjawab "Tidak" sebanyak 20,6%. Dapat disimpulkan bahwa hal ini menggambarkan adanya brand switching CFC ke merek lain yang terjadi di kalangan masyarakat kota Padang.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya brand switching. Salah satunya seperti customer dissatisfaction. Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa customer dissatisfaction adalah suatu keadaan dimana pengharapan konsumen tidak sama jika kebutuhan tidak terpenuhi maka konsumen biasa saja beralih ke merek lain. Hal ini sejalan dengan penelitian Linda (2013) yang menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek (brand switching) nilai koefisien ketidakpuasan konsumen yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi ketidakpuasan konsumen menyebabkan nilai perilaku perpindahan merek semakin meningkat.

Pada gambar 1 dan table 1 yang menunjukkan adanya penurunan penjualan dan mendukung adanya peralihan merek yang terjadi di kalangan masyarakat kota Padang. Berdasarkan survey awal yang dilakukan menunjukkan bahwa masyarakat beralih merek dikarenakan mereka merasa tidak puas dengan produk dan layanan yang diberikan, yaitu sebesar 93% dan 81% sedangkan yang merasa puas hanya 7% dan 19%.

Hal ini berarti bahwa adanya customer dissatisfaction yang terjadi selama mengkonsumsi produk CFC. Ketika konsumen berada pada tingkat kepuasan yang rendah maka respon konsumen terhadap produk yang tidak memuaskan adalah dengan menyebarkan komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang negatif.

Faktor lain yang menyebabkan terjadinya brand switching yaitu adanya word of mouth negatif yang tercipta dari customer dissatisfaction. Word of mouth adalah jenis saluran komunikasi informal yang melibatkan langsung (tatap muka) kontak antara individu dan kelompok mengenai evaluasi barang dan jasa. Ini secara luas diterima bahwa konsumen sering bergantung pada word of mouth dalam membuat keputusan pembelian karena itu dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan media tradisional (Belch & Belch dalam Aypar, 2013).

Sesuai dengan gambar 1 yang menunjukkan adanya penurunan minat konsumsi dari fast food CFC, faktor lain yang menjadi penyebabnya yaitu terciptanya word of mouth yang negatif yang dipicu oleh ketidakpuasan konsumen (customer dissatisfaction). Dapat dilihat dari tabel 1 yang menyatakan bahwa masyarakat kota Padang telah menghentikan mengkonsumsi CFC sebanyak 87% dan yang tidak ingin sebanyak 13% hal ini terjadi karena mereka sudah merasakan ketidakpuasan pasca mengkonsumsi CFC tersebut kemudian mereka menerima informasi negative dari mulut ke mulut dari orang terdekat yang akan lebih mudah untuk dipercaya.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan di atas, maka penulis dapat menarik judul “Pengaruh Customer dissatisfaction dan Word of Mouth (WOM) terhadap Brand Switching pada fast food Merek CFC ke Merek Lain”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah faktor customer dissatisfaction dan word of mouth (WOM) memiliki pengaruh pada keputusan peralihan merek (brand switching). Banyaknya customer dissatisfaction dan WOM negatif yang dirasakan konsumen akan mendorong konsumen untuk berpindah merek (brand switching).

Brand Switching

Menurut Srinivasan dalam Anandhitya (2013) menyatakan bahwa pelaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi faktor-faktor keprilakuan, persaingan dan waktu. Persaingan produk antar produsen berdampak pada konsumen. Menurut Peter dan Olson dalam Yosua dan Nurul (2016) yang menyatakan bahwa perpindahan merek (brand switching) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain.

Menurut Peter dan Olson dalam Anandhitya (2013) menyatakan bahwa perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari suatu merek ke merek lain. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut Arianto (2013) dari variabel brand switching adalah :

- a. Ketidakpuasan pasca konsumsi
- b. Keinginan untuk mempercepat penghentian konsumsi barang

Customer Dissatisfaction

Menurut Peter dan Olson dalam Bashori (2018) mengungkapkan bahwa apabila daya guna produk lebih rendah dari yang diinginkan maka ketidakpuasan itu terjadi. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) customer dissatisfaction adalah suatu keadaan dimana pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi dari pada kinerja yang diterima nya dari pemasar. Konsumen sering kali mencari variasi dan termotivasi untuk berpindah merek apabila konsumen tersebut tidak puas dengan produk sebelumnya.

Customer dissatisfaction dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek-merek yang memberikan manfaat yang mereka harapkan. (Junaidi dan Dharmesta, 2002). Menurut Sahagun et al (2014), indikator yang digunakan untuk mengukur ketidakpuasan yaitu:

- a. Rasa kecewa setelah mengkonsumsi produk
- b. Rasa tidak puas pada layanan yang diberikan

Word of Mouth (WOM)

Riani (2015) menyatakan bahwa Word of mouth dapat terjadi ketika ada kebutuhan pengirim dan penerima informasi. Para penerima membutuhkan informasi dari Word of mouth bisa jadi karena mereka membutuhkan informasi tambahan untuk mengurangi risiko pembelian atau mereka tidak percaya pada iklan di televisi. Sedangkan menurut Semovitz (2006) word of mouth adalah pembicaraan secara alami terjadi antar orang-orang. word of mouth merupakan pembicaraan yang dilakukan konsumen langsung.

Sejalan dengan itu, menurut Kotler & Keller (2008) menyatakan bahwa aspek kunci jaringan social adalah berita dari mulut ke mulut (word of mouth) serta jumlah dan sifat percakapan dan komunikasi antara berbagai pihak. Sedangkan menurut Sumardy (2011) menyatakan bahwa kegiatan yang memicu konsumen untuk membicarakan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada konsumen lainnya disebut dengan word of mouth.

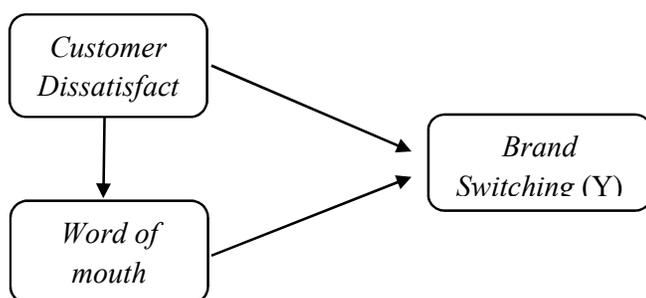
Menurut Wardi dkk (2018) menyatakan bahwa dalam menyebarkan word of mouth, terdapat 3 indikator yang dibutuhkan yaitu:

- a. Menyebarkan informasi positif
- b. Merekomendasikan ke orang lain
- c. Mendorong calon konsumen lain.

Berdasarkan teori yang dipaparkan maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : *Customer dissatisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* pada *fast food* merek CFC kemerek lain
- H2 : *Word of mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* pada *fast food* merek CFC kemerek lain.
- H3 : *Customer dissatisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada *fast food* merek CFC kemerek lain.
- H4 : *Customer dissatisfaction* dan *word of mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* pada *fast food* merek CFC kemerek lain.

Model penelitian ini adalah sebagai berikut:



Metode Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan tergolong penelitian kausatif. Penelitian kausatif (kausal) berguna sebagai menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempunyai daya pengaruh terhadap variabel lainnya. penelitian ini dilakukan pada masyarakat kota Padang pada bulan desember 2018 sampai selesai. Teknik pemilihan sampel yang akan penulis lakukan adalah dengan *purposive sampling* adalah *sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (sugiyono,2008). Pertimbangan sampel dalam penelitian yaitu masyarakat Kota Padang yang pernah mengkonsumsi *fast food* merek CFC kemudian beralih ke merek lain. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan pendekatan rumus Cochran :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{0,01^2}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 100$$

Berdasarkan olahan data di atas, responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden yang memenuhi kriteria populasi yaitu masyarakat Kota Padang yang pernah mengkonsumsi *fast food* merek CFC kemudian beralih ke merek lain. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, dimana analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Secara sistematis dalam penelitian ini, pengaruh *customer dissatisfaction* dan *word of mouth* (WOM) terhadap *brand switching* dapat digambarkan dalam persamaan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y = yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini adalah brand switching, dimana yang menjadi variabel dependen adalah Y.

a = konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

b1 = koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

X1 = yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini adalah Customer dissatisfaction, dimana yang menjadi variabel independen adalah X1.

X2 = yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini adalah WOM, dimana yang menjadi variabel independen adalah X2.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, dapat ditampilkan deskriptif statistik sebagai berikut:

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Dissatisfaction*

No	Indikator	No. Item	N	Skor Total	Mean	TCR (%)	Kategori
1	Rasa kecewa setelah mengkonsumsi produk	1	100	356	3,56	71,2	Cukup tinggi
		2	100	354	3,54	70,8	Cukup tinggi
		3	100	339	3,39	67,8	Cukup tinggi
	Mean			349,7	3,49	69,9	Cukup tinggi
2	Rasa tidak puas pada layanan yang diberikan	4	100	338	3,38	67,6	Cukup tinggi
		5	100	326	3,26	65,2	Cukup tinggi
		6	100	370	3,7	74	Cukup tinggi
		7	100	353	3,53	70,6	Cukup tinggi
	Mean			346,7	3,46	69,3	Cukup tinggi
	Grand Mean			348,2	3,47	69,6	Cukup tinggi

Sumber: Olah data primer, 2019

Dari tabel 2 di atas dapat dijelaskan Skor rata-rata dari variabel *customer dissatisfaction* adalah 3,47 dengan tingkat pencapaian 69,6% yang berada pada kategori cukup tinggi. Dapat disimpulkan bahwa *customer dissatisfaction* yang terjadi pada produk *fast food* CFC cukup tinggi.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Variabel *word of mouth* (WOM)

No	Indikator	No. Item	N	Skor Total	Mean	TCR (%)	Kategori
1	Menyebarkan informasi	8	100	412	4,12	82,4	Tinggi
2	Merekomendasikan ke orang lain	9	100	388	3,88	77,6	Cukup tinggi
3	Mendorong calon konsumen lain	10	100	322	3,22	64,4	Cukup tinggi
	Mean			374	3,74	74,8	Cukup tinggi

Sumber: *Olah Data Primer, 2019*

Dari tabel 4 di atas dapat dijelaskan Skor rata-rata dari variabel *word of mouth* (WOM) adalah 3,74 dengan tingkat pencapaian 74,8 yang berada pada kategori cukup tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* (WOM) negatif yang terjadi di kalangan konsumen sangat mempengaruhi konsumen lain.

Tabel 4. Deskripsi Frekuensi Variabel Brand Switching

No	Indikator	No. Item	N	Skor Total	Mean	TCR (%)	Kategori
1	Ketidakpuasan pasca konsumsi	11	100	355	3,55	71	Cukup tinggi
		12	100	347	3,47	69,4	Cukup tinggi
	Mean			351	3,51	70,2	Cukup tinggi
2	Mempercepat penghentian konsumsi barang	13	100	354	3,54	70,8	Cukup tinggi
		14	100	374	3,74	74,8	Cukup tinggi
	Mean			357,5	3,57	71,5	Cukup tinggi
	Grand Mean			354,2	3,54	70,8	Cukup tinggi

Sumber: *Olah Data Pimer, 2019*

Dari tabel 4 dapat dijelaskan Skor rata-rata total dari variabel *brand switching* adalah 3,54 dengan tingkat pencapaian 70,8%. Dapat disimpulkan bahwa perilaku perpindahan (*brand switching*) merek CFC ke merek lain cukup tinggi.

Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui adakah pengaruh *Customer dissatisfaction* dan WOM terhadap *brand switching*. Dari pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 15.0 didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Koefisien Regresi

		Coefficients(a)				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,260	1,304		2,500	,014
	X1	,281	,035	,605	8,136	,000
	X2	,373	,086	,322	4,327	,000

a Dependent Variable: Y

sumber: *Olah data primer, 2019*

Dari tabel di atas dapat ditentukan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 3,260 + 0,281X_1 + 0,373X_2 + e$$

Dimana :

- Y = *Brand switching*
 a = Konstanta
 b = Koefisien regresi
 X1 = *Customer dissatisfaction*
 X2 = *Word of mouth (WOM)*
 e = Faktor lain yang mempengaruhi

Interpretasi persamaan diatas :

- Konstanta sebesar 3,260 menunjukkan tanpa adanya variabel bebas yaitu *customer dissatisfaction (X1)*, *word of mouth (WOM) (X2)*, maka *brand switching (Y)* positif sebesar 3,260.
- Variabel *customer dissatisfaction (X1)*, memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,281 serta signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$. Dengan demikian apabila *customer dissatisfaction* naik satu satuan maka *brand switching (Y)* akan meningkat sebesar 0,281 satuan.
- Variabel *word of mouth (WOM) (X2)*, memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,373 serta signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian apabila *word of mouth (WOM)* naik satu satuan maka *brand switching (Y)* akan meningkat sebesar 0,373 satuan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Uji koefisien determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,681(a)	,463	,452	1,569

a Predictors: (Constant), X2, X1

Dari tabel di atas dapat dilihat *Adjusted R Square* 0,452 (45,2%) artinya kontribusi variabel *customer dissatisfaction*, *word of mouth (WOM)* terhadap *brand switching CFC* pada responden masyarakat Kota Padang adalah 45,2%, sedangkan 54,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji T

Tabel 7. Uji T
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,260	1,304		2,500	,014
	X1	,281	,035	,605	8,136	,000
	X2	,373	,086	,322	4,327	,000

a Dependent Variable: Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,634	1,485		3,793	,000
	X1	,173	,100	,149	1,724	,008

Coefficients(a)

a. Dependent Variable: X2

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Dapat dilihat variabel *customer dissatisfaction* memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Kemudian variabel *word of mouth* memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Dan variabel *customer dissatisfaction* memiliki nilai signifikan sebesar $0,008 < 0,05$ yang berarti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth (WOM)*.

Uji F

**Tabel 8. Uji F
ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	206,085	2	103,042	41,835	,000(a)
	Residual	238,915	97	2,463		
	Total	445,000	99			

a Predictors: (Constant), X2, X1

b Dependent Variable: Y

Berdasarkan data tabel 9, dijelaskan bahwa variabel *customer dissatisfaction* dan *word of mouth* memiliki nilai F hitung sebesar $41,835 > F$ tabel $3,09$ dengan nilai Signifikan $0,000 < 0,05$. Berarti variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Pembahasan

a. Pengaruh *customer dissatisfaction* terhadap *brand switching* pada fast food merek CFC ke merek lain.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *customer dissatisfaction* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Sedangkan untuk nilai besaran signifikansi *customer dissatisfaction* adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *customer dissatisfaction* maka keputusan perpindahan merek (*brand switching*) akan semakin tinggi pula. Dan sebaliknya, semakin rendah *customer dissatisfaction* maka keputusan perpindahan merek (*brand switching*) akan semakin rendah pula.

Customer dissatisfaction merupakan *customer dissatisfaction* adalah suatu keadaan dimana pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi dari pada kinerja yang diterimanya dari pemasar. Konsumen seringkali mencari variasi dan termotivasi untuk berpindah merek apabila konsumen tersebut tidak puas dengan produk sebelumnya (Kotler dan Keller, 2009).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggoro Novianto (2013) yang menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen menggambarkan adanya perbedaan harapan serta kenyataan yang diperoleh pelanggan setelah melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak puas dengan produk maupun fasilitas yang ada, sehingga kinerja dari suatu produk tidak sesuai dengan harapan ataupun keinginan yang diharapkan oleh konsumen. Diperoleh hasil bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku perpindahan merek.

Menurut penelitian Inka dan Soliha (2016) mendukung penelitian di atas yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang juga muncul dalam diri konsumen yang menyebabkan berpindah merek adalah alasan ketidakpuasan konsumen yang dirasakan pada suatu produk maka ia akan berpindah dan menggunakan merek lain. Ketidakpuasan akan dapat membawa konsumen pada sikap kecewa bahkan marah pada produk tersebut dan memiliki pertimbangan lebih lanjut untuk memutuskan atau meninggalkan produk tersebut. Dengan hasil bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek.

b. Pengaruh *word of mouth (WOM)* terhadap *brand switching* pada fast food merek CFC ke merek lain.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *word of mouth (WOM)* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Sedangkan untuk nilai besaran signifikansi *word of mouth (WOM)* adalah $0,000 < 0,005$. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *word of mouth (WOM)* maka keputusan perpindahan merek (*brand switching*)

akan semakin tinggi. Dan sebaliknya, semakin rendah word of mouth (WOM) maka keputusan perpindahan merek (brand switching) akan semakin rendah pula.

Seorang pemasar sangat berharap terjadinya proses promosi dari mulut ke mulut. Metode ini membantu penyebaran kesadaran produk hingga menjangkau konsumen yang tidak bisa dijangkau oleh perusahaan melalui kontak promosi secara langsung. Semakin sering seorang konsumen mendengar tentang sebuah produk maka akan semakin tinggi persepsi nilainya terhadap produk tersebut. (Riani, Soesanto, 2015).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Khairani (2011) word of mouth berpengaruh positif terhadap brand switching. dalam analisis regresi yang dilakukan menunjukkan pengaruh paling besar terhadap keputusan brand switching.

c. Pengaruh customer dissatisfaction terhadap word of mouth (WOM) pada fast food merek CFC ke merek lain.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa customer dissatisfaction (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth (WOM). Sedangkan untuk nilai besaran signifikansi customer dissatisfaction adalah $0,008 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi customer dissatisfaction maka word of mouth (WOM) negatif akan semakin tinggi. Dan sebaliknya, semakin rendah customer dissatisfaction maka word of mouth (WOM) negatif akan semakin rendah pula.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Peter dan Olson dalam febriyanti (2012) menyatakan bahwa jika konsumen puas terhadap suatu produk atau merek maka mereka akan terus membelinya dan menggunakannya serta menceritakan pengalaman menyenangkan mereka pada orang lain. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas maka mereka akan cenderung berpindah merek, mengajukan complain pada perusahaan, retailer, dan mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli barang tersebut.

Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nindhira R Putri (2013) menyatakan bahwa customer dissatisfaction berpengaruh terhadap word of mouth pada Hasil penelitian ini menunjukkan arah hubungan antara kedua variabel. Artinya, semakin rendah kepuasan pelanggan, maka word of mouth positif semakin rendah. Demikian pula sebaliknya, semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula word of mouth positif.

d. Pengaruh customer dissatisfaction dan word of mouth (WOM) terhadap brand switching pada fast food merek CFC ke merek lain.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa customer dissatisfaction (X1) dan word of mouth (WOM)(X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching. Sedangkan untuk nilai besaran signifikansi customer dissatisfaction dan word of mouth (WOM) adalah $0,000 < 0,005$. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi customer dissatisfaction dan word of mouth (WOM) maka keputusan perpindahan merek (brand switching) akan semakin tinggi. Dan sebaliknya, semakin rendah customer dissatisfaction dan word of mouth (WOM) maka keputusan perpindahan merek (brand switching) akan semakin rendah pula.

Menurut Sciffman dan Kanuk (2015) menyatakan bahwa konsumen yang merasa tidak puas terhadap kinerja suatu produk akan berhenti menggunakan, bahkan dapat menimbulkan word of mouth (rekomendasi atas perasaan kecewa pasca konsumsi), dan mereka akan beralih pada produk yang dirasa lebih baik dari produsen lain. Persepsi konsumen terhadap produk yang lebih baik dapat meliputi faktor dari keunggulan yang dimiliki produk lain yang selalu menawarkan inovasi-inovasi baru.

Keterkaitan antara customer dissatisfaction dan word of mouth terhadap brand switching didukung dari hasil penelitian Dewantara dkk (2018) yang menjelaskan bahwa ketidakpuasan dan word of mouth (WOM) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan brand switching. Hal ini sejalan dengan penelitian Dinata (2013) yang menyatakan bahwa ketidakpuasan dan word of mouth (WOM) secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand switching.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui regresi berganda antara variabel-variabel penyebab terhadap variabel akibat. Pengaruh customer dissatisfaction dan word of mouth (WOM) terhadap brand switching produk merek CFC ke merek lain di kota Padang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

a. Variabel customer dissatisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching. Artinya, customer dissatisfaction berpengaruh terhadap konsumen dalam melakukan perpindahan merek (brand switching). Hal ini juga bisa dikatakan bahwa semakin tinggi customer dissatisfaction maka semakin tinggi brand switching yang terjadi. Begitu sebaliknya, semakin rendah customer dissatisfaction maka semakin rendah pula brand switching yang terjadi.

b. Variabel word of mouth (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching. Artinya, word of mouth (WOM) berpengaruh terhadap mendorong konsumen dengan menyebarkan pengalaman negatif yang mereka rasakan untuk melakukan perpindahan merek (brand switching). Hal ini juga bisa dikatakan bahwa semakin tinggi word of mouth (WOM) maka semakin tinggi brand switching yang terjadi. Begitu sebaliknya, semakin rendah word of mouth (WOM) maka semakin rendah pula brand switching yang terjadi.

c. Variabel customer dissatisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth (WOM). Artinya, customer dissatisfaction berpengaruh terhadap konsumen dalam melakukan word of mouth (WOM) karena masyarakat ingin selalu berbagi tentang apa yang mereka alami. Hal ini juga bisa dikatakan bahwa semakin tinggi customer dissatisfaction maka semakin tinggi word of mouth (WOM) yang terjadi. Begitu sebaliknya, semakin rendah customer dissatisfaction maka semakin rendah pula word of mouth (WOM) yang terjadi.

d. Variabel customer dissatisfaction dan word of mouth (WOM) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching. Artinya, customer dissatisfaction dan word of mouth (WOM) secara bersama-sama berpengaruh terhadap konsumen dalam melakukan perpindahan merek (brand switching). Hal ini juga bisa dikatakan bahwa semakin tinggi customer dissatisfaction dan word of mouth (WOM) maka semakin tinggi brand switching yang terjadi. Begitu sebaliknya, semakin rendah customer dissatisfaction dan word of mouth (WOM) maka semakin rendah pula brand switching yang terjadi.

Saran

a. Bagi perusahaan

Dalam upaya mempertahankan konsumen CFC di masa yang akan datang, maka disarankan kepada pihak manajemen untuk terus berupaya meningkatkan:

1) Kepuasan pelanggan, karena dalam penelitian ini konsumen merasa karyawan CFC kurang menanggapi permintaan konsumen. Maka dari itu, perusahaan harus melatih karyawannya agar tidak mengacuhkan konsumen dan melayani serta menyajikan produk lebih baik lagi. Sehingga perilaku perpindahan merek (brand switching) dari CFC ke merek lain yang terjadi di Kota Padang menurun.

2) Word of mouth yang positif, karena dalam penelitian ini ditemukan bahwa konsumen yang merasakan ketidakpuasan setelah mengkonsumsi CFC akan cenderung mengatakan hal negatif tentang CFC ke orang lain dan mempengaruhi mereka. Oleh karena itu perusahaan harus menyajikan produk serta layanan yang terbaik agar word of mouth negatif yang tercipta akan semakin rendah dan word of mouth positif yang semakin tinggi. Sehingga perilaku perpindahan merek (brand switching) dari CFC ke merek lain yang terjadi di Kota Padang menurun.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Penulis menyarankan agar menambah variabel lain untuk dibuktikan dalam penelitian tersebut. Karena pada penelitian ini variabel customer dissatisfaction dan word of mouth (WOM) berpengaruh terhadap brand switching sebanyak 45,2% sedangkan sisanya sebanyak 54,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini dilakukan agar hasil penelitian yang ditemukan bisa menutupi kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini dan untuk meningkatkan mutu dan kualitas hasil penelitian.

Referensi

- Ahmad Bashori. 2018. "Pengaruh Ketidakpuasan dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek Smartphone Samsung ke Merek Smartphone Lain di Wilayah Surabaya". *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 6(1), Hlm. 1-8
- Anandhtiya Bagus Arianto. 2013. "Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang". *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 11(2), Hlm. 294-305.
- Anggoro Novianto. 2012. "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Iklan Pesaing, Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Pada Kartu Provider 3. *Jurnal diterbitkan. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.
- Aypar Uslu, Beril Durmus dan Sina Tasmemir. 2013. "Word of Mouth, Brand Loyalty, Acculturation and the Turkish Ethnic Minority Group in Germany". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 99, Hlm. 455 – 464
- Budhi Ade Sulistyono dan Ida Maftukhah. 2016. "Analisis Pengaruh Perpindahan Merek Melalui Harga, Iklan, Dan Ketidakpuasan Konsumen". *Management analysis journal*, Vol.5(2), Hlm. 97-103.

- Devi Riani dan Harry Soesanto. 2015. "Pengaruh Celebrity Endorser dan Word of Mouth Terhadap Perpindahan Merek (brand switching) dengan Perceive Value sebagai Mediasi". *Journal Of Management*, Vol. 4(2), Hlm. 1-10.
- Elvira Febriyanti. 2012. "Pengaruh Ketidakpuasan Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Pada Sabun Pembersih Wajah". *Jurnal diterbitkan*.
- Inka Nuromavita dan Euis Soliha. 2016. "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Perpindahan Merek Sepeda Motor Yamaha Ke Honda". *Journal Of Management*. ISBN: 978-979-3649-96-2
- Khusniyah Purwani dan Basu Swastha Dharmmesta. 2002. "Perilaku Beralih Merek Konsumen Dalam Pembelian Produk Otomotif". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 17(3), Hlm. 288 – 303.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Linda Gusmadara dan Hayu Yolanda Utami. 2013. "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Pada Pengguna Simcard Simpati PT. Telkomsel Tbk Di Kota Padang. *Journal of economic and economic education*, Vol.2(1), Hlm. 50-58.
- Miguel A. Sahagun, Arturo Z, Vasquez-parraga. 2014. "Can Fast-Food Consumers Be Loyal Customers, If So How? Theory, Method And Findings". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21, Hlm. 168-174.
- Nindhira R Putri. 2013. "Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Word of Mouth pada Pelanggan Klinik Kecantikan London Beauty Centre". *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, Vol. 2(3).
- Nurulia Khairani. 2011. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Ketidakpuasan Konsumen, Iklan, Word Of Mouth, Dan Karakteristik Kategori Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merekpadasabun Pembersih Wajah". Skripsi dipublikasikan. Universitas Diponegoro
- Shellyana Junaidi dan Basu Swastha Dharmmesta. 2002. "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 17(1), Hlm. 91 – 104.
- Surya dinata. 2013. "Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Iklan, Harga, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Switching". Skripsi dipublikasikan. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Soni dewantara, dkk. 2018. "Analisis Faktor Ketidakpuasan, Fitur Produk, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Switching Pada Produk Smartphone Oppo". *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 18 (1), Hlm. 106 – 116.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Yulia Putri Ariani. 2013. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Perpindahan Merek Dengan Reference Group Sebagai Variabel Moderating". *Jurnal diterbitkan*. Universitas Diponegoro.
- Yunia Wardi, dkk. 2018. "Halal Tourism: antecedent of tourist's satisfaction and word of mouth (WOM)". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, ISSN: 1094-1665.
- Yosua Dwi Susanto dan Nurul Widyanti. 2016. "Pengaruh variety seeking, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Perpindahan Blackberry ke Smartphone. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(2), Hal 2461-0593..