

**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)**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program
Studi Manajemen Universitas Negeri Padang*



Oleh:

**MUFIRA WIDIANTI
2017/17059282**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2019

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *CUSTOMER DISSATISFACTION* DAN *WORD OF MOUTH (WOM)*
TERHADAP *BRAND SWITCHING* PADA *CALIFORNIA FRIED CHICKEN (CFC)* KE
FAST FOOD MEREK LAIN
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang)**

Nama : Mufira Widianti
Tm/Nim : 2017/17059282
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2019

Diketahui Oleh :

Ketua Jurusan Manajemen



Rahmiati, SE, M.SC
NIP.19740825 199802 2 001

Disetujui Oleh :

Pembimbing



Okki Trinanda, SE, MM
NIP.19831012 201504 1 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

**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)

Nama	: Mufira Widianti
TM/NIM	: 2017 / 17059282
Jurusan	: Manajemen (S1)
Keahlian	: Pemasaran
Fakultas	: Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Padang, Februari 2019

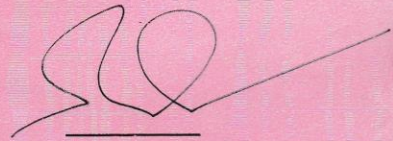
Tim penguji

Nama

Tanda Tangan

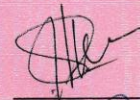
Okki Trinanda, S.E., M.M.

(Ketua)



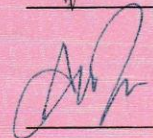
Abror, S.E., M.E., Ph.D.

(Anggota)



Arief Maulana, S.E., M.M.

(Anggota)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mufira Widianti
Thn. Masuk/NIM : 2017/17059282
Tempat/ Tgl.Lahir : Sungai Limau / 23 April 1997
No. Hp : 082285822697
Program Studi : Manajemen S1
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jalan Cendrawasih gang todak No. 6 Air Tawar Barat, Padang Utara
Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Dissatisfaction* dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap *Brand Switching* pada *California Fried Chicken* (CFC) ke *Fast Food* Merek Lain (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang)

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun Perguruan Tinggi lain.
2. Karya Tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan.
3. Dalam Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali acuan atau kutipan dengan mengutip tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani asli oleh pembimbing, tim penguji dan ketua program studi.

Dengan pernyataan ini saya buat dengan kesungguhannya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku di PerguruanTinggi.

Padang, Februari 2019
Yang menyatakan



Mufira Widianti
Nim.17059282

ABSTRAK

**Mufira Widiанти (2017/17059282) : Pengaruh *Customer Dissatisfaction* dan
Word of Mouth (WOM) terhadap *Brand
Switching* Pada *Fast Food* Merek CFC Ke
Merek Lain**

Pembimbing : Okki Trinanda,SE.,MM.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh munculnya fenomena masyarakat yang cenderung berganti merek terutama dalam kategori makanan cepat saji. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer dissatisfaction* dan *word of mouth (WOM)* terhadap pengalihan merek (*brand switching*) pada masyarakat di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang yang pernah mengonsumsi makanan cepat saji CFC kemudian beralih ke merek lain. Sedangkan sampel ditentukan dengan metode *purposive sampling*, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda dan diuji menggunakan aplikasi SPSS versi 15.0. Penelitian ini menemukan bahwa variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan prediksi akurat sebanyak 45,2%.

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

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kemudahan pada penulis, sehingga penulis dapat membuat skripsi yang berjudul “ **Pengaruh *Customer dissatisfaction* dan *Word Of Mouth (WOM)* terhadap *Brand Switching* pada *fast food* Merek *California Fried Chicken (CFC)* ke *fast food* Merek Lain**”.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis dibimbing dan dibantu oleh berbagai pihak yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi. Oleh karena itu, perkenankan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Okki Trinanda, S.E., M.M. selaku pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, pikiran, bimbingan, dan transfer ilmu kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Abror, S.E., M.E., Ph.D. dan Bapak Arief Maulana, S.E, M.M. selaku penguji skripsi.
3. Bapak Dr. Idris, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, yang telah menyediakan fasilitas kuliah.
4. Ibu Rahmiati, S.E, M.Sc selaku Ketua Program Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Arief Maulana, S.E, M.M selaku pembimbing akademik yang telah membimbing dari awal perkuliahan sampai sekarang ini.

6. Staf dosen serta karyawan/ti Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
7. Kedua orang tua tercinta (Drs. Mujio dan Dra. Nurjanti), saudara tersayang (Muthia Rahma D dan Mufti Bimo F) dan para supporter (Yesi Aulia F , Naziful I, Diana M) yang selalu mendukung dalam do'a dan pengorbanan.
8. Teman-teman Manajemen Transfer '17 (Lady Squad) yang telah berbagi suka dan duka selama dibangku kuliah.
9. Serta semua pihak yang telah membantu dalam proses perkuliahan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga bantuan, bimbingan, dan petunjuk yang bapak/ibu dan rekan-rekan berikan menjadi amal ibadah dan mendapat kan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Padang, Februari 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	11
 BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	 13
A. Kajian Teori	13
1. <i>Brand Switching</i>	13
a. Pengertian <i>Brand Switching</i>	13
b. Dimensi <i>Brand Switching</i>	15
c. Jenis <i>Brand Switching</i>	15
d. Faktor yang mempengaruhi <i>Brand Switching</i>	16
e. Indikator <i>Brand Switching</i>	17
2. <i>Customer Dissatisfaction</i>	18
a. Pengertian <i>Customer Dissatisfaction</i>	18
b. Penilai Kepuasan	20
c. Indikator <i>Customer Dissatisfaction</i>	22
3. <i>Word Of Mouth (WOM)</i>	22
a. Pengertian <i>Word Of Mouth (WOM)</i>	22
b. Arti penting <i>Word Of Mouth (WOM)</i>	25
c. Indikator <i>Word Of Mouth (WOM)</i>	27
4. Pengaruh <i>Customer Dissatisfaction</i> Terhadap <i>Brand Switching</i>	27
5. Pengaruh <i>Word Of Mouth (WOM)</i> Terhadap <i>Brand Switching</i>	28
6. Pengaruh <i>Customer Dissatisfaction</i> dan <i>word of mouth</i> Terhadap <i>Brand Switching</i>	29
B. Penelitian Terdahulu	30
C. Kerangka Konseptual	31
D. Hipotesis	33
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 34
A. Jenis Penelitian	34
B. Tempat Dan Waktu Penelitian	34

C. Populasi Dan Sampel	34
1. Populasi	34
2. Sampel	35
D. Sumber Data Penelitian	36
1. Primer	36
2. Sekunder	37
E. Teknik Pengumpulan Data	37
1. Kuesioner	37
2. Studi Kepustakaan	38
F. Variabel Dan Definisi Operasional	38
1. Variabel Penelitian	38
2. Definisi Operasional	38
G. Instrumen Penelitian	41
H. Uji Coba Instrument Penelitian	41
1. Uji Validitas	41
2. Uji Reliabilitas	42
I. Hasil Uji Coba Instrumen Penelitian	43
1. Uji Validitas	43
a. <i>Customer Dissatisfaction</i>	43
b. <i>Word of Mouth (WOM)</i>	44
c. <i>Brand Switching</i>	44
2. Uji Reliabilitas	45
J. Teknik Analilis Data	45
1. Analisis Deskriptif	46
a. Persentase	46
b. Mean	46
c. TCR	47
2. Analisis Induktif	47
a. Uji Asumsi Klasik	47
b. Uji Regresi Linear Berganda	49
c. Uji koefisien determinasi	50
d. Uji Hipotesis	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	52
1. Gambaran Umum CFC	52
2. Visi dan Misi	54
3. Nilai-Nilai Perusahaan	55
4. Menu CFC	57
5. Struktur Organisasi	58
B. Analisis Deskriptif	59
1. Deskripsi Karakteristik Responden	59
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	59
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	61

2. Deskripsi Variabel Penelitian	62
a. Variabel <i>Customer Dissatisfaction</i>	62
b. Variabel <i>Word of Mouth</i> (WOM)	63
c. Variabel <i>Brand Switching</i>	65
C. Hasil Analisis Data dan Pembahasan	67
1. Hasil Analisis	67
a. Uji Persyaratan Asumsi Klasik	67
b. Analisis Regresi Berganda	71
c. Uji Koefisien Determinasi	73
d. Uji Hipotesis	74
2. Pembahasan	
a. Pengaruh <i>Customer Dissatisfaction</i> Terhadap <i>Brand Switching</i>	77
b. Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> (WOM) Terhadap <i>Brand Switching</i>	78
c. Pengaruh <i>Customer Dissatisfaction</i> dan <i>word of mouth</i> Terhadap <i>Brand Switching</i>	79
BAB V PENUTUP	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1. Top Brand Index Fast Food 2016-2018	4
Tabel 2. Survey Awal Perilaku Brand Switching pada masyarakat Kota Padang	5
Tabel 3. Penelitian Terdahulu	30
Tabel 4. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	40
Tabel 5. Daftar Skor Jawaban setiap pertanyaan	41
Tabel 6. Indeks Korelasi	42
Tabel 7. Uji validitas variabel <i>customer dissatisfaction</i>	44
Tabel 8. Uji validitas variabel <i>word of mouth</i>	44
Tabel 9 Uji validitas variabel <i>brand switching</i>	45
Tabel 10. Uji coba Reliabilitas	45
Tabel 11. Rentang Skala TCR	47
Tabel 12 Daftar menu <i>California Fried Chicken</i> (CFC)	57
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	59
Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 15 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 16. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran/bulan	61
Tabel 17. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Dissatisfaction</i>	62
Tabel 18. Distribusi Frekuensi Variabel <i>word of mouth</i> (WOM)	64
Tabel 19. Deskripsi Frekuensi Variabel <i>Brand Switching</i>	65
Tabel 20. Uji Normalitas	68
Tabel 21 Uji multikolinearitas	69
Tabel 22. Uji linearitas	71
Tabel 23. Koefisien Regresi	72
Tabel 24. Uji koefisien determinasi (R^2)	73
Tabel 25. Uji T	74
Tabel 26. Uji F	75

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1. Data penjualan <i>fast food</i> di Kota Padang	3
Gambar 2. Struktur organisasi <i>California Fried Chicken</i> (CFC)	58
Gambar 3. Uji Heterokedastisitas	70

BAB I

PENDAHULUAN

A. Pendahuluan

Pada kehidupan modern seperti sekarang ini, hal yang serba instan sangat digemari. 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. Bagi konsumen, keadaan seperti ini akan menguntungkan mereka karena dengan bertambahnya ragam jenis produk yang ditawarkan akan berpeluang untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Akan tetapi, bagi produsen hal ini menjadi beban karena semakin bertambahnya pelaku bisnis makanan cepat saji maka tingkat persaingan akan semakin tinggi.

Selain itu dengan ditunjang oleh pesatnya perkembangan teknologi, posisi tawar konsumen terhadap produsen menjadi lebih kuat karena konsumen kini mampu mengakses dan menjangkau produk atau jasa yang diinginkan meskipun produk atau jasa tersebut terletak jauh dari tempat dimana konsumen tersebut berada. Perusahaan harus mampu membedakan mereknya 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 (Kotler,2009).

Kondisi yang sedemikian rupa inilah yang menyebabkan pelaku bisnis harus menerapkan strategi bisnis untuk mempertahankan konsumen. Berbagai cara dapat dilakukan oleh pelaku bisnis agar dapat mempertahankan konsumen seperti, harus pintar dalam membaca keadaan dan meramalkan perilaku konsumen agar dapat lebih maju dibanding para pesaing mereka, dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta mengurangi terjadinya perilaku *brand switching*.

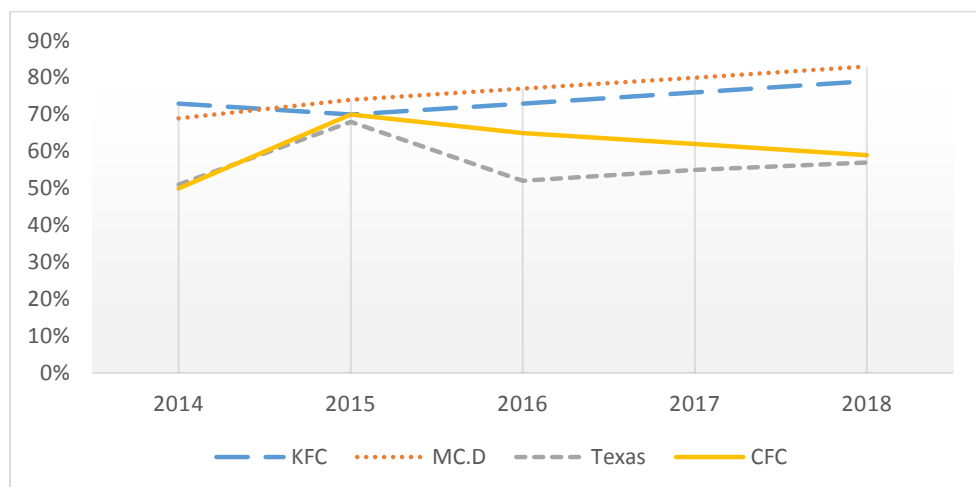
Menurut Dharmmesta dalam Budhi (2016) mengemukakan bahwa *brand switching behavior* adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen karena beberapa alasan tertentu, atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain. Perilaku perpindahan merek pada konsumen merupakan fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor keprilakuan, persaingan dan waktu.

Perusahaan yang terindikasi menjadi akibat dari adanya *brand switching* dari salah satu produsen makanan cepat saji adalah PT Pioneerindo Gourmet International Tbk (d/h PT Putra Sejahtera Pioneerindo) ,didirikan pada tahun 1983 di Jakarta adalah salah satu perusahaan di Indonesia yang memperkenalkan konsep restoran cepat saji berbahan dasar ayam melalui merek dagang *California Pioneer Chicken*, terwaralaba *Pioneer Take Out* - Amerika Serikat Dan di Indonesia dikenal dengan *California Fried Chicken* (CFC).

CFC ini sudah tersebar di seluruh Indonesia, termasuk di Kota Padang, Sumatera Barat. CFC punya 6 cabang yang berada di kota padang antara lain CFC bandara minangkabau, CFC SPBU Coco Mata Air, CFC Pitameh, CFC Ramayana Andalas, CFC Ulak Karang, CFC Basko Grand Mall. 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 sajikan dari waktu ke waktu.

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

Gambar 1. Data penjualan *fast food* di Kota Padang



Sumber: data primer, 2019

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 2015-2018. Pada tahun 2015 penjualan mencapai 70% kemudian menurun sebanyak 5% menjadi 65% pada tahun 2016, dan terus menurun menjadi 58% pada tahun 2018.

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 riset *Top Brand Award* yang dilakukan oleh *Top Brand Index* kategori *fast food* yang beredar di Indonesia disajikan dalam Tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. Top Brand Index *Fast Food* 2016-2018

NO	MEREK	2016	2017	2018
1	Kfc	28%	30%	42,7%
2	Mc. Donalds	18,6%	19%	24,3%
3	Cfc	2%	2,7%	-

Sumber : *Top Brand Award 2018*

Di atas terdapat tabel *top brand index*, tabel ini merupakan penilaian terhadap produk *fast food*. Penilaian ini diperoleh dari hasil survey berskala nasional di bawah penyelenggaraan Frontier Consulting Group. Frontier Consulting Group melibatkan jumlah responden yang besar setiap tahunnya, responden yang telah dilibatkan lebih dari 12.500 di seluruh Indonesia.

Ada tiga variabel yang mendasari *Top Brand Index* seperti: *mind share*, *market share* dan *Commitment Share*. *Mind share* merupakan kekuatan merek didalam benak konsumen dari kategori produk masing-masing. *Market share* merupakan kekuatan merek dipasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen. Dan yang terakhir ada *commitment share* merupakan kekuatan merek dalam mendorong

konsumen untuk membeli merek itu di masa yang akan datang. (*Top Brand Index*, 2018)

Pada tabel 1 dapat diketahui bahwa *Top Brand Index fast food* KFC menjadi pemimpin pada 3 tahun berturut – turut dengan persentase sebesar 28%, 30% dan 42,7%. Pada tahun 2017 KFC mengalami kenaikan sebesar 2% dan kemudian pada tahun 2018 mengalami kenaikan sebesar 12,7%. Kenaikan *Brand Index* terus terjadi pada *fast food* merek Mc.D dan CFC. Akan tetapi *fast food* merek CFC mengalami penurunan pada tahun 2018 hingga tidak termasuk dalam kategori *top brand index*. Dengan adanya penurunan *Brand Index* tersebut dan mendapatkan nomor urut terakhir pada tabel *top brand index* dapat menjadi salah satu indikasi bahwa melemahnya merek *fast food* CFC dipandangan konsumen, serta terjadi perpindahan merek (*brand switching*) dari merek CFC ke merek lain. Hal ini sejalan dengan survey awal pada 20 masyarakat kota Padang yang mengkonsumsi CFC kemudian beralih ke merek lain, sebagai berikut:

Tabel 2. 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 mecoba 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 bisa saja beralih ke merek lain. Hal ini sejalan dengan penelitian Gusmadara (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.

Pengaruh dari adanya ketidakpuasan yang diperoleh konsumen dapat memberikan dampak negatif terhadap perilaku konsumen seperti WOM negatif, menurunnya loyalitas, dan semakin menyempitnya pangsa pasar dengan konsumen-konsumen baru. Sedangkan jika konsumen merasa puas, maka perilaku-perilaku positif akan terjadi.

Pada gambar 1 dan tabel 1 yang menunjukkan adanya penurunan penjualan dan Top Brand Index *fast food* merek CFC sedangkan tabel 2 yang mendukung adanya peralihan merek yang terjadi dikalangan 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 Uslu, 2013). Dalam hal ini, sebagai konsumen sangat diberdayakan untuk mempromosikan produk, merek harus memasarkan dirinya sebagai subjek untuk percakapan sehari-hari di

antara konsumen. Ini melibatkan pemasaran perusahaan dan produk dari perusahaan tersebut sebagai subjek rekomendasi (Uslu,2013)

Komunikasi dari mulut ke mulut dimulai oleh satu pihak yang menawarkan saran atau informasi tentang suatu produk pihak lain. Namun, yang memberi saran dapat menjadi penerima saran di kemudian hari (Schiffman dan Kanuk dalam Uslu,2013). Suatu opini terjadi ketika individu mencoba mempengaruhi pembelian perilaku konsumen lain di bidang produk tertentu. Manusia adalah makhluk sosial yang selalu berinteraksi dengan orang-orang disekitarnya. Hal tersebut menyebabkan setiap orang berbicara dengan orang lain tiap hari, bertukar informasi, saling berkomentar, dan melakukan proses komunikasi lainnya. Pengetahuan seorang konsumen tentang sebuah merek produk dapat dikatakan lebih banyak disebabkan oleh adanya komunikasi dari mulut ke mulut (Sutisna dalam Fidiasari, 2012).

Sesuai dengan gambar 1 dan tabel 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 2 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 negatif dari mulut ke mulut dari orang terdekat yang

akan lebih mudah untuk dipercaya. Apabila konsumen merasa tidak puas pasca mengonsumsi *fast food* CFC, mereka akan menyebarkan hal tersebut secara sengaja maupun tidak sengaja. Karena manusia adalah makhluk sosial yang selalu berinteraksi dengan orang-orang disekitarnya. Hal tersebut menyebabkan setiap orang berbicara dengan orang lain tiap hari, bertukar informasi, saling berkomentar, dan melakukan proses komunikasi lainnya. Semakin tinggi WOM negatif yang tercipta maka semakin tinggi pula konsumen akan beralih dari *fast food* CFC ke merek lain.

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**”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Terjadinya penurunan penjualan *fast food* CFC di kota Padang tahun 2016-2018.
2. Terjadinya penurunan top brand index *fast food* CFC yang mengidentifikasi pada perilaku beralih merek (*brand switching*).
3. Dari survey awal yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa masyarakat kota Padang lebih cenderung telah pindah ke *fast food* merek lain.

4. Munculnya *customer dissatisfaction* setelah mengkonsumsi produk CFC
5. Munculnya *customer dissatisfaction* pada layanan selama berada di CFC

C. Pembatasan Masalah

Agar proses penelitian ini lebih fokus dan terarah, maka dilakukan pembatasan terhadap permasalahan yang telah diidentifikasi. Pembatasan selanjutnya yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengaruh *customer dissatisfaction* dan *word of mouth* terhadap *brand switching* dari produk *fast food* merek CFC ke merek lain

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah peneliti jelaskan, maka perumusan masalah yang peneliti tetapkan adalah sebagai berikut :

1. Sejauhmana *customer dissatisfaction* berpengaruh terhadap *brand switching* dari produk *fast food* merek CFC ke merek lain
2. Sejauhmana *word of mouth* berpengaruh terhadap *brand switching* dari produk *fast food* merek CFC ke merek lain
3. Sejauhmana *customer dissatisfaction* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap *brand switching* dari produk *fast food* merek CFC ke merek lain

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer dissatisfaction* terhadap perpindahan merek (*brand switching*) dari produk *fast food* merek CFC ke merek lain.
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap perpindahan merek (*brand switching*) dari produk *fast food* merek CFC ke merek lain.
3. Untuk menganalisis *customer dissatisfaction* dan *word of mouth* (WOM) terhadap *brand switching* dari produk *fast food* merek CFC ke merek lain.

F. Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis
 - a. Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan peneliti tentang *customer dissatisfaction* dan *word of mouth* (WOM) terhadap *brand switching*
 - b. Bagi peneliti, penelitian ini juga merupakan sarana penerapan teori-teori dan literatur yang telah diperoleh selama belajar di bangku kuliah
 - c. Salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

2. Manfaat praktis

a. Bagi PT Pioneerindo Gourment International Tbk.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi CFC dalam mengelola dan mempertahankan kesetiaan pelanggan agar tetap menjadi pilihan konsumen mengingat persaingan antar merek yang semakin meningkat.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi sarana pengembangan penelitian-penelitian lebih lanjut dan dapat dijadikan sebagai pembanding bagi penelitian sejenis.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. *Brand switching*

a. Pengertian

Beragamnya merek dari suatu produk yang beredar pesat dipasaran telah membuat konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan merek. Hal inilah yang menyebabkan konsumen melakukan perpindahan merek (*brand switching*) (Nuraeni,2014). *Fast food* merupakan salah satu produk makanan yang sudah menjadi kegemaran pada semua kalangan saat ini. Beragamnya merek *fast food* yang muncul terkadang membuat konsumen bingung untuk memilih merek mana yang akan digunakan. Hal ini akhirnya menyebabkan para konsumen merasa ingin berpindah dari satu merek ke merek lain.

Dari berbagai sudut pandang yang ada, perilaku perpindahan merek dapat dirumuskan sebagai suatu perilaku pembelian suatu produk dengan merek yang berbeda dari merek favorit yang biasa dibeli, dimana konsumen telah memiliki komitmen terhadap suatu merek kemudian suatu saat konsumen memutuskan untuk berpaling pada merek lain pada kategori produk yang sama (Arianto dan Mulyani,2007).

Beberapa konsumen seperti berkeinginan untuk berpindah merek karena faktor-faktor seperti ketidakpuasaan serta *word of mouth* yang mereka terima. Hal ini seringkali menjadi penyebab utama terjadinya perpindahan merek dan pembelian impulsif. Kebutuhan ini muncul setelah konsumen berada dalam kondisi relatif stabil atau melakukan pembelian rutin pada merek yang sama dalam jangka waktu yang lama (McGuire dalam Noorhayati,2011).

Sedangkan menurut Srinivasan dalam Arianto (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 Oslon dalam Susanto dan Widyanti (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 Arianto (2013) menyatakan bahwa perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari suatu merek ke merek lain.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa perpindahan merek (*brand switching*) terjadi saat seorang

pelanggan beralih kesetiaan dari suatu merek ke merek lain yang disebabkan oleh berbagai macam alasan tertentu, seperti tidak puas pada merek sebelumnya, dan *word of mouth* yang mereka terima.

b. Dimensi *brand switching*

Dimensi pada *brand switching* menurut Shellyana dalam Wibowo dkk (2014) meliputi:

- 1) Keinginan berpindah, keinginan berpindah ke penyedia produk lainnya yang lebih bisa mengatasi masalah.
- 2) Ketidakbersediaan menggunakan produk ulang yaitu, ketidak inginan lagi membeli produk yang ditawarkan oleh pemasar karena ketidaksesuaian harapan konsumen.
- 3) Keinginan untuk mempercepat penghentian hubungan yaitu, konsumen mencoba mempercepat menghentikan produk yang dipakainya.

c. Jenis *brand switching*

Menurut Mowen dan Minor dalam Riani dan soesanto (2015) perpindahan merek dapat dibedakan menjadi :

- 1) *Divided Loyalty* atau kesetiaan yang terbagi (AAABBAABBB), seseorang mengalami perpindahan karena kesetiannya terbagi dengan yang lain.
- 2) *Occasional Switch* atau perpindahan sewaktu-waktu (AABAAACAADA), perpindahan merek yang dilakukan

karena kejenuhan tetapi perpindahan tersebut hanya berupa selingan.

3) *Unstable Loyalty* atau kesetiaan beralih (AAABBAABBB), perpindahan merek yang dilakukan karena seseorang memiliki kesetiaan yang tidak stabil.

4) *No Loyalty* atau *ketidaksetiaan* (ABCDEFGF), perpindahan yang disebabkan karena adanya sikap ketidaksetiaan pada suatu merek.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand switching*

Perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen dapat disebabkan oleh beberapa alasan. Menurut sulistyo (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk beralih ke merek lain seperti harga, iklan dan ketidakpuasan konsumen. Menurut Hakim (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perpindahan merek adalah *word of mouth*, persepsi harga dan kualitas produk yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Menurut Nuromavita (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ada beberapa alasan yang mempengaruhi terjadinya *brand switching* seperti citra merek dan persepsi harga. Sedangkan menurut Arianto (2013) terdapat beberapa variabel

yang menyebabkan kemunduran kesetiaan terhadap merek, yaitu atribut produk, harga, kebutuhan mencari variasi.

Sedangkan dalam penelitian Arianto dkk (2007) menyatakan bahwa perilaku perpindahan merek oleh konsumen pada umumnya merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh lingkungan internal konsumen yang meliputi keinginan mencari variasi, *dissatisfaction*, dan pengetahuan konsumen mengenai merek. Lingkungan eksternal konsumen meliputi periklanan, promosi dan ketidaksediaan produk di toko.

Faktor lain seperti respon emosional meliputi perasaan yang timbul secara tiba-tiba dalam diri seseorang dengan menggunakan perasaan dengan mendasarkan pada kepercayaan yang dimilikinya. Sedangkan respon rasional meliputi respon konsumen hasil dari kesadaran intelektual seseorang setelah memperoleh informasi yang dirasakan sebagai pokok perhatian yang memberikan landasan penilaian.

e. Indikator *brand switching*

Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut Arianto (2013) dari variabel *brand switching* adalah :

- 1) Ketidakpuasan pasca konsumsi
- 2) Keinginan untuk mempercepat penghentian konsumsi barang

2. *Customer dissatisfaction*

a. Pengertian

Customer dissatisfaction dapat terjadi sebagai respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian produk bersangkutan. Menurut Peter dan Olson dalam Bashori (2018) mengungkapkan bahwa apabila daya guna produk lebih rendah dari yang diinginkan maka ketidakpuasan itu terjadi. Dari hal tersebut mengakibatkan konsumen merasa tidak puas akan produk yang sudah dibelinya. Apabila konsumen tidak puas, biasanya konsumen akan mengganti produk atau merek lain dan mengadakan keluhan kepada produsen barang, pengecer, dan konsumen lain.

Customer dissatisfaction adalah fungsi seberapa dekatnya harapan konsumen terhadap suatu produk dengan kinerja yang dirasakan konsumen maka konsumen akan mengalami kepuasan. Sebaliknya, jika kinerja produk tidak sesuai atau lebih rendah dari harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan. Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan-pesan yang disampaikan oleh produsen melalui iklan. Jika kinerja atau hasil yang diperoleh sama dengan apa yang diharapkan berdasarkan informasi yang diterimanya, maka akan

terbentuk kepuasan pelanggan, sebaliknya *customer dissatisfaction* akan muncul jika hasil tidak memenuhi harapannya.

Definisi kepuasan menurut Ariani (2013) merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja tidak memenuhi harapan maka pelanggan akan merasa kecewa, bila kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) *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.

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).

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan-perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang diberikan oleh produk dan pelayanannya.

b. Penilaian kepuasan

Menurut Ishadi (2012) secara sederhana dapat dikatakan bahwa penilaian terhadap kepuasan konsumen dapat dibedakan menjadi tiga :

- 1) *Positive Disconfirmation*, dimana hasil yang diterima lebih baik dari yang diharapkan.
- 2) *Simple Confirmation*, dimana hasil yang diterima sama dengan yang diharapkan.
- 3) *Negative Disconfirmation*, dimana hasil yang diterima lebih buruk dari hasil yang diharapkan.

Ketidakpuasan yang dialami konsumen akan menimbulkan perilaku peralihan merek. Penentu utama dari kemampuan diterimanya merek adalah kepuasan ulang dirasakan oleh konsumen di dalam pembelian sebelumnya. *Customer dissatisfaction* ini muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dipasar. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi sikap untuk melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya.

Menurut 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.

Sedangkan Yunita (2016) mengatakan ketidakpuasan akan menyebabkan konsumen mengeluh dan melakukan tindakan untuk meninggalkan hubungan dengan produk dan perusahaan atau konsumen akan mengurangi tingkat konsumsi barang dan jasa dari merek itu. Kotler (2002) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen tidaklah proporsional. Misalkan kepuasan pelanggan diberi skala 1 sampai 5, pada tingkat kepuasan pelanggan yang paling rendah (tingkat 1)

Pelanggan akan meninggalkan perusahaan atau bahkan akan menyebarkan berita yang tidak baik mengenai perusahaan tersebut. pada tingkat 2 sampai 4, pelanggan agak puas tapi mudah untuk berpindah apabila mendapatkan penawaran yang lebih baik. Pada tingkat 5 pelanggan sangat ingin melakukan pembelian ulang dan menyebarkan berita yang baik mengenai perusahaan.

Pada akhirnya konsumen yang merasa terpuaskan kebutuhan dan keinginannya akan menindaklanjuti dengan melakukan

pembelian ulang terhadap merek yang sama, membeli produk lain dari perusahaan tersebut, menceritakan hal-hal yang baik tentang merek tersebut kepada orang lain, kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing, tidak membeli di tempat lain. Sedangkan konsumen yang mengalami ketidakpuasan pasca konsumsi akan cenderung merubah perilaku pembelian masa depannya dengan melakukan perpindahan pada merek lain untuk meningkatkan kepuasannya.

Customer dissatisfaction dapat membawa konsumen pada sikap kecewa bahkan lebih marah pada produk tersebut dan memiliki pertimbangan lebih lanjut untuk memutuskan atau meninggalkan produk tersebut. Konsumen seringkali mencari variasi dan termotivasi untuk berpindah merek apabila konsumen tersebut tidak puas dengan produk sebelumnya.

c. Indikator *customer dissatisfaction*

Menurut Sahagun *et al* (2014), indikator yang digunakan untuk mengukur ketidakpuasan yaitu:

- 1) Rasa kecewa setelah mengkonsumsi produk
- 2) Rasa tidakpuas pada layanan yang diberikan

3. *Word of mouth*

a. Pengertian *word of mouth*

Sering kali pemasar mendorong *word of mouth* oleh konsumen perihal suatu promosi. Hal ini membantu menyebarkan

kesadaran diluar konsumen yang mulai berinteraksi langsung dengan promosi tersebut. Konsumen berbagi informasi dengan teman mengenai penawaran yang menarik untuk produk tertentu, kupon yang jarang didapat di surat kabar, atau obral pada sebuah toko ecer (Peter & Olson, 2014)

Word of mouth adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek dengan tujuan agar konsumen membicarakan, mempromosikan serta menjual kembali merek kita kepada orang lain. 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. Konsumen membicarakan lusinan merek setiap hari. Meskipun banyak produk adalah produk media dan hiburan seperti film, acara TV dan publikasi, produk

makanan, jasa perjalanan, toko eceran dan banyak jenis produk lain sering disebutkan.

Sementara itu, *word of mouth* untuk kepentingan eksternal bertujuan untuk menjalin hubungan baik dengan organisasi lain atau pihak-pihak yang terlibat. Suatu organisasi penting menjalin hubungan dengan organisasi diluar dirinya. Dalam menjalin kerjasama tersebut, komunikasi melalui *word of mouth* akan menjadi lebih baik untuk menjalin ikatan yang baik dengan pihak organisasi lain karena tentunya akan menjalin hubungan emosional yang baik pula.

Menurut Riani (2015) menggambarkan WOM sebagai aliran informasi dalam jaringan sosial yang terdiri dari individu-individu yang menjalin hubungan satu sama lain. Komunikasi dari mulut ke mulut ini memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian konsumen. Sehingga dengan menggunakan *word of mouth* pemasar dapat menekan biaya promosi dan juga lebih dipercaya karena sumber komunikasinya teman atau keluarga yang sudah pasti mendapat imbalan apapun dari perusahaan.

Word of mouth Association (WOMMA) mendefinisikan secara sederhana mengenai *word of mouth marketing* sebagai tindakan seseorang dalam berbagi suatu informasi yang menarik kepada orang lain (womma.org dalam Puspa, 2016).

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*. *word of mouth* terjadi ketika konsumen merasa puas atau tidakpuas terhadap suatu produk dan menceritakan hal tersebut kepada orang lain.

Saluran komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang paling efektif dan efisien karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen yang puas akan menjadi relawan iklan pada perusahaan tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Peter & Olson (2014) yang menyatakan bahwa hanya dengan meletakkan informasi ke dalam lingkungan konsumen saja, pemasar dapat meningkatkan probabilitas bahwa informasi itu akan disampaikan kepada konsumen lain. Dan karena komunikasi personal dari teman dan orang lain yang relevan merupakan bentuk komunikasi yang ampuh, pemasar boleh mencoba merancang promosi yang merangsang komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah pertukaran informasi antar pelanggan mengenai pengalaman individu itu sendiri yang tidak memiliki

hubungan apapun dengan pihak perusahaan terhadap suatu produk, jasa, pelayanan.

b. Arti penting *word of mouth*

Menurut Rosen dalam Grace dkk (2013) menyatakan bahwa ada beberapa arti penting *word of mouth* dalam pemasaran, seperti:

a) Kegaduhan (*noise*)

Konsumen mendapatkan informasi yang terlalu banyak sehingga merek akan menempatkan filter untuk menyaring informasi yang masuk, salah satunya adalah dengan mendengarkan apa yang dikatakan teman-teman mereka.

b) Keraguan (*skepticism*)

Konsumen saat ini lebih skeptis dalam memandang suatu informasi dan tidak mudah percaya atas informasi yang diberikan oleh produsen.

c) Keterhubungan (*connectivity*)

Konsumen saling berhubungan satu dengan lainnya dalam suatu jaringan yang tak terlihat. Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi membuat proses transfer informasi antar konsumen menjadi lebih cepat karena orang dapat dengan cepat berkomunikasi, tidak hanya dengan orang yang dikenal tetapi juga dengan orang yang belum dikenal sama sekali sebelumnya.

c. Indikator *word of mouth*

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

- 1) Menyebarkan informasi
- 2) Merekomendasikan ke orang lain
- 3) Mendorong calon konsumen lain.

4. Pengaruh *customer dissatisfaction* terhadap *brand switching*

Pengambilan keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen terjadi karena adanya ketidakpuasan yang diterima konsumen setelah melakukan pembelian. *Customer dissatisfaction* ini muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dari pemasar. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi sikap dan niat untuk melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya (Junaidi dan dharmmesta,2002)

Customer dissatisfaction merupakan salah satu faktor penyebab perpindahan merek karena pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain dan mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli (Kotler dan Keller,2008).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh 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 serta layanan 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 Nuromavita dan Soliha (2016) mendukung penelitian di atas yang menyatakan bahwa perubahan-perubahan yang terjadi pada perpindahan merek, dipengaruhi oleh perubahan-perubahan dari ketidakpuasan konsumen, perubahan yang terjadi pada perpindahan merek berjalan searah dengan perubahan ketidakpuasan konsumen. Apabila variabel ketidakpuasan konsumen mengalami peningkatan, maka secara otomatis akan diikuti oleh variabel perpindahan merek.

5. Pengaruh *word of mouth* terhadap *brand switching*

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,2015).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hakim dan Sutopo (2016) *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand switching*. dalam analisis regresi yang dilakukan menunjukan pengaruh terhadap keputusan *brand switching*.

6. Pengaruh *customer dissatisfaction* dan *word of mouth* terhadap *brand switching*.

Menurut Peter dan Olson (2014) *Brand switching* (perpindahan merek) yaitu pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Kemudian 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), 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*.

B. Penelitian terdahulu

Untuk mendukung penelitian yang penulis lakukan, maka diperlukan penelitian terdahulu agar dapat dilihat dan diketahui penelitian ini berpengaruh dan mendukung atau tidak dengan penelitian sebelumnya. Ada beberapa penelitian yang mengkaji tentang *brand switching*, antara lain:

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Rindiet Akbar Wibawanto (2012)	Pengaruh rendahnya tingkat kepuasan konsumen, harga, dan <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan perpindahan merek	Regresi linier berganda	Harga yang lebih rendah dari pesaing, serta pemilihan bintang iklan yang tepat karena faktor rendahnya tingkat kepuasan konsumen, harga dan <i>celebrity endorser</i> terbukti mempengaruhi keputusan perpindahan merek.
Ishadi (2012)	analisis pengaruh ketidakpuasan konsumen, iklan pesaing dan perilaku mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek pada konsumen shampo sunsilk	analisis kuantitatif dan kualitatif	Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen dan perilaku mencari variasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. Sedangkan variabel iklan pesaing berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku perpindahan merek.
Linda Gusmadara (2013)	Pengaruh ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek pada penggunasim card simpati pt. Telkomsel tbk di kota padang	Regresi linear berganda	Maka dapat di simpulkan bahwa ketidak puasan konsumen, mencari variasi signifikan terhadap keputusan perpindahan merek pada pengguna simcard simpati di kota Padang.
GraceY.D.Radamuri, Naili Farida & Reni Shinta Dewi (2013)	Pengaruh citra merek, <i>word of mouth</i> dan iklan terhadap keputusan perpindahan merek	Regresi Linier berganda	Dimensi citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, dimensi <i>word of mouth</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, dimensi iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Dimensi citra merek, <i>word of mouth</i> dan iklan secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Nama	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Devi Riani & Harry Soesanto (2015)	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan <i>word of mouth</i> terhadap minat untuk berpindah merek (<i>brand switching</i>) dengan <i>perceived value</i> sebagai mediasi.	analisis kuantitatif	Hasil analisis menunjukkan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>perceived value</i> , Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>perceived value</i> . Dan Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand switching</i> .
Muhammad Andie Hakim & Sutopo (2016)	analisis pengaruh <i>word of mouth</i> , persepsi harga dan kualitas produk terhadap perpindahan merek sepeda motor bebek yamaha ke honda	Regresi linear berganda	Berdasarkan hasil pengumpulan data dan analisis data yang telah dilakukan terhadap perpindahan merek dari sepeda motor bebek Yamaha ke Honda melalui variabel dependen <i>word of mouth</i> , persepsi harga dan kualitas produk, maka dapat diuraikan kesimpulan sebagai berikut: 1. <i>Word of mouth</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. 2. Persepsi harga mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap perpindahan merek. 3. Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merk.

Sumber: data primer 2018

C. Kerangka konseptual

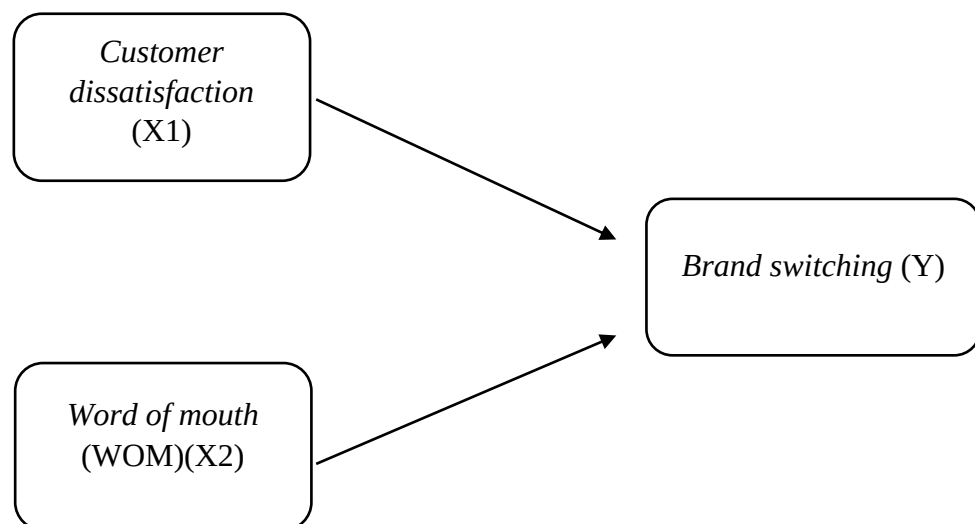
Pada era teknologi yang semakin maju, persaingan dalam dunia bisnis saat ini menjadi semakin ketat. Banyak merek yang awalnya menjadi pilihan utama tergantikan karena pesaing memiliki merek baru pada barang substitusi yang menambah pilihan bagi konsumen. Merek-merek yang awalnya melekat di benak konsumen, lama-lama menjadi pudar seiring gencarnya pesaing memperkenalkan produk mereka. Banyak konsumen yang awalnya loyal kepada satu merek, beralih ke merek lain yang lebih menarik, membuat para konsumen tertarik untuk mencobanya.

Peralihan ini terjadi karena beberapa faktor, yaitu keinginan konsumen mengalami kekecewaan selama mengkonsumsi produk tersebut sehingga terjadinya *customer dissatisfaction* dan gencarnya *word of mouth* yang diterima oleh konsumen dari pihak lain seperti teman, keluarga, dll.

Customer dissatisfaction merupakan salah satu faktor penyebab perpindahan merek karena pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain dan mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli.

Gencarnya *word of mouth* berupa review yang nantinya akan di sebarakan ke lingkungan sekitar. Apabila review yang diberikan negatif dari ketidakpuasan yang dirasakan maka akan semakin cepat terjadinya *brand switching*. Begitupun sebaliknya, apabila review yang diberikan positif maka akan terjadi perlambatan dalam *brand switching*.

Untuk lebih jelasnya, secara konseptual penulis mengemukakan bagan atau skema tentang pengaruh variabel independen dengan variabel dependen, yang akan menjadi pedoman bagi penelitian ini sebagai berikut:



D. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban teoritis yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik berdasarkan fakta yang di dapat pada saat penelitian. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

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

BAB V

PENUTUP

A. 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:

1. 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.
2. 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.

3. 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.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh diatas, maka di sarankan untuk penelitian selanjutnya dan pihak perusahaan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

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

- a. Kepuasan pelanggan, karena dalam penelitian ini konsumen merasa karyawan CFC kurang menanggapi permintaan konsumen serta kualitas produk yang disajikan menurun dari waktu ke waktu. Berdasarkan data yang diperoleh secara verbal ditemukan bahwa

adanya ayam goreng dan ayam olahan yang tidak panas lagi saat dikonsumsi, tepung ayam yang masih belum matang sampai ke dalam dan terkadang minuman yang terasa hambar. 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.

- b. *Word of mouth* yang positif, karena dalam penelitian ini ditemukan bahwa konsumen yang merasakan ketidakpuasan setelah mengonsumsi CFC akan cenderung mengatakan hal negatif tentang CFC ke orang lain dan mempengaruhi mereka. Berdasarkan data yang diperoleh secara verbal maka perusahaan harus menyajikan produk seperti ayam yang panas, tepung yang digunakan harus matang sampai ke dalam 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.

2. 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, Yulia Putri. 2013. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Perpindahan Merek Dengan Reference Group Sebagai Variabel Moderating". *Jurnal diterbitkan*. Universitas Diponegoro.
- Arianto, Anandhtiya Bagus. 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.
- Arianto, D.A. Nugroho dan Mulyani, Sri. 2007. "Pengaruh Lingkungan Internal, Lingkungan Eksternal, Respon Emosional dan Respon Rasional Terhadap Perpindahan Merek". *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, Vol 4(2), Hlm. 135-153.
- Bashori, Ahmad. 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
- Budiasih, Yanti. 2012. *Statistik Deskriptif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Tangerang: Jelajah Nusantara
- Darmawan. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Dewantara, Soni 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.
- Dinata, Surya. 2013. "Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Iklan, Harga, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Switching". *Skripsi dipublikasikan*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Emelia, Siska. 2013. "Pengaruh Atribut Produk, Kepuasan, dan Variety Seeking terhadap Brand Switching Konsumen Rinso ke Merek Lain di Kota Padang". *Jurnal Manajemen*, Vol. 2(2), Hlm. 1-13.
- Febriyanti, Elvira. 2012. "Pengaruh Ketidakpuasan Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Pada Sabun Pembersih Wajah". *Jurnal diterbitkan*.
- Firdaus, Muhammad Irfan dan Rahardjo, Mudji. 2015. "Analisis Pengaruh Harga, Kebutuhan Mencari Variasi, dan Word Of Mouth dalam Perilaku Brand