

ABSTRAK

Rohadatul Aisy (1720310124). Pengaruh *Dissatisfaction*, *Variety Seeking*, dan *WOM* terhadap *Brand Switching* Jasa Pengiriman Lain ke J&T Express pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana pengaruh *dissatisfaction*, *variety seeking*, dan *WOM* terhadap *brand switching* jasa pengiriman lain ke J&T Express pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *field research* (penelitian lapangan) dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2017, 2018 yang pernah atau sedang menggunakan jasa pengiriman J&T Express. Sedangkan teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *Probability sampling* dengan *simple random sampling*, sehingga didapatkan sampel 94 responden. Dan Teknik yang digunakan untuk menguji data dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan untuk teknik analisis datanya meliputi analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji f (simultan), dan koefisien determinasi R^2 dengan menggunakan SPSS versi 22.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pertama, variabel *dissatisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand switching* jasa pengiriman lain ke J&T Express pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus. Nilai T_{hitung} sebesar 2,813 lebih besar dari T_{tabel} sebesar 1,986. Menurut hasil dari uji koefisien regresi, variabel *dissatisfaction* memiliki nilai sebesar 0,208. Kedua, variabel *variety seeking* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand switching* jasa pengiriman lain ke J&T Express pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus. Nilai T_{hitung} sebesar 2,523 lebih besar dari T_{tabel} sebesar 1,986. Menurut hasil dari uji koefisien regresi, variabel *variety seeking* memiliki nilai sebesar 0,272. Ketiga, variabel *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand switching* jasa pengiriman lain ke J&T Express pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus. Nilai T_{hitung} sebesar 4,073 lebih besar dari T_{tabel} sebesar 1,986. Menurut hasil dari uji koefisien regresi, variabel *word of mouth* memiliki nilai sebesar 0,430. Keempat, diperoleh nilai $F_{hitung} = 21,200$ lebih besar dari $F_{tabel} = 2,70$, dan nilai signifikansinya adalah 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Untuk itu, secara simultan *dissatisfaction*, *variety seeking* dan *wom* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* jasa pengiriman lain ke J&T Express pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus.

Kata Kunci : *dissatisfaction*, *variety seeking*, *WOM*, dan *brand switching*.