

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian

a. Sejarah J&T Express

J&T Express adalah perusahaan bermindset global yang didirikan sejak tahun 2015 tepatnya pada tanggal 20 Agustus. Peresmian kantor pusat dari PT. Global Jet Express juga dilakukan dihari yang sama. Kantor pusat tersebut berlokasi di Pluit, daerah Jakarta Utara.¹

Meskipun merupakan pemain baru dibidang express, perusahaan ini dari awal sudah menekankan keoptimisannya melawan brand-brand yang sudah dulu ada dengan terus berinovasi terutama pada teknologi yang digunakan dalam sistem pengirimannya, berkomitmen pada tanggungjawab dalam setiap pelayanan yang diberikan sebagai komitmen dan menjaga harga tetap terjangkau dengan tetapi kualitas yang diberikan premium. Dan pada tahun 2021 akhirnya J&T Express dapat menduduki peringkat pertama dalam survey *Top Brand Award* kategori service jasa kurir 2021. Dengan tenggang waktu tahun yang tergolong cepat, jaringan pengiriman telah berkembang dan tersebar di 10 negara kawasan Asia Pasifik . hal ini dilakukan dalam rangka mengatasi layanan *cross border* yang permintaan pelayanannya terus meningkat. Dengan model operasinya yang unik dan perluasan bisnis yang aktif, strategi global mendunia terus berusaha untuk dikembangkan dan turut serta menjajaki peluang di pasar negara berkembang, ini

¹ “J&T Profil Perusahaan,” Diakses pada Rabu 9 Februari 2022, <https://jet.co.id/>.

akan sangat membantu dalam peningkatan efisiensinya.²

Penghargaan pertama diraih pada tahun kedua perjalanannya, tepatnya pada tahun 2017. *Tras n Co Research* mengadakan sebuah ajang penghargaan di Indonesia dan J&T Express masuk dalam kategori jasa pengiriman pertama berbasis teknologi yang fokus pada bisnis *e-commerce* di Indonesia. Dan setelah itu berbagai penghargaan didapatkan dengan kerja keras dan tidak berhenti untuk terus berkembang setiap tahunnya. J&T Express dinilai jeli memahami kebutuhan konsumen yang tersebar di Indonesia dalam beberapa poin seperti harga, kecepatan, keamanan, dan *real time tracking* dan *reporting*.³

b. Profil J&T Express

Gambar 4. 1
Logo J&T Express



Ramainya pasar bisnis *online* juga membuat meroketnya jasa pengiriman di Indonesia. J&T Express merangkul para pelaku UKM dan terus menggali sektor-sektor yang belum tersentuh dalam pasar bisnis *online* yang terus berkembang. Berbasis pengembangan teknologi internet , perusahaan ini menawarkan pengalaman baru bagi

² “J&T Profil Perusahaan,” Diakses pada Rabu 9 Februari 2022, <https://jet.co.id/>.

³ “J&T Profil Perusahaan,” Diakses pada Rabu 9 Februari 2022, <https://jet.co.id/>.

pelanggannya dalam jasa pengiriman yang mudah, cepat dan terpercaya.⁴

Dengan menyediakan aplikasi *online* dalam memudahkan transaksinya, didalamnya terdapat sebuah sistem yang membantu menginput data secara otomatis bahkan saat baru saja ingin mengirim paket. Disediakan juga fasilitas *tracking* memungkinkan pelanggannya tahu dimana keberadaan paket mereka dan statusnya juga disediakan untuk terus di update secara otomatis. Fasilitas ini juga mencantumkan nama penerima paket agar dengan mudah barang diterima tanpa salah sasaran. Fitur-fitur dalam aplikasinya sendiri antara lain sebagai berikut:

1. *Finding sprinter* (layanan jemput paket gratis di tempat melalui aplikasi)
2. *E-Tracking System* (informasi yang diterima otomatis setelah melakukan pengiriman yang terdiri dari nomor resi, tanggal, status pengiriman, dan keterangan untuk *tracking* mandiri).⁵

Terobosan-terobosan luar biasa terus dikembangkan, salah satunya adanya terobosan 365 hari beroperasi tanpa libur adalah terobosan yang luar biasa yang dimiliki J&T Express. Kerja sama dengan beberapa relasi dari perusahaan-perusahaan besar seperti shopee, tokopedia, lazada, dan perusahaan lainnya juga menjadi salah satu keunggulan dalam pengiriman paket.⁶

Kehadirannya telah merubah standar jasa pengiriman di Indonesia yang berani memperluas cabangnya di seluruh Indonesia dalam satu tahun berdirinya. Menggunakan sistem kontrol internal yaitu tanpa adanya pihak ketiga atau keagenan

⁴ “J&T Profil Perusahaan,” Diakses pada Rabu 9 Februari 2022, <https://jet.co.id/>.

⁵ “J&T Profil Perusahaan,” Diakses pada Rabu 9 Februari 2022, <https://jet.co.id/>.

⁶ “J&T Profil Perusahaan,” Diakses pada Rabu 9 Februari 2022, <https://jet.co.id/>.

sehingga mampu meningkatkan stabilitas dan efektivitas pengiriman secara keseluruhan.⁷

c. Motto J&T Express

J&T Express menjunjung motto perusahaan yang menjadi pegangan untuk mencapai tujuan perusahaan yang mana motto tersebut terangkum dalam visi, misi, dan nilai sebagai berikut:

1) Visi

Menjadi perusahaan yang sehat serta berkelanjutan

2) Misi

Fokus kepada pelanggan dan efisiensi sebagai akar dari layanan

3) Nilai

Benar, berbagi, layanan, tanggungjawab, orientasi hasil.⁸

d. Sistem Pelayanan J&T Express

Banyak sekali pelayanan yang ada dan ditawarkan kepada konsumen J&T Express agar pengiriman menjadi lebih mudah dan efisien adalah sebagai berikut:

1) Gratis Jemput Paket

Seperti yang disebutkan diatas sebelumnya, penjemputan disediakan melalui aplikasi, *website* dan *call center* disediakan dan dapat diakses dengan mudah. J&T Express juga tidak membatasi ukuran minimal barang dan beratnya. Semuanya bisa diterima dan diantar dengan keamanan yang terjamin. Nomor hotline disediakan bagi para konsumen baru yang belum pernah memakai jasa J&T Express dan belum paham dalam prosedur penjemputan barang. Lalu paket akan segera dijemput oleh kurir setelah adanya kesepakatan waktu jemput paket.

⁷ “J&T Profil Perusahaan,” Diakses pada Rabu 9 Februari 2022, <https://jet.co.id/>.

⁸ “J&T Profil Perusahaan,” Diakses pada Rabu 9 Februari 2022, <https://jet.co.id/>.

2) *Delivery Fee On Delivery (DFOD)*

Delivery Fee On Delivery (DFOD) juga disediakan. DFOD ini dapat diartikan dengan tidak perlu membayar langsung ketika mengirim paket. Pembayaran akan dilakukan ketika barang telah sampai ke tangan penerima dan kepada penerima paket yang akan bertanggung jawab untuk proses pembayaran.

3) *Packing Paket*

Setiap dokumen atau paket disediakan plastik agar tetap aman dalam keadaan basah. Hal yang sama juga diberikan kepada paket-paket yang berukuran besar maupun rentan pecah, disediakan perlindungan seperti plastik *wrapping*, *bubble wrap* dan *packing* kayu guna menjaga agar barang tetap aman.⁹

2. Deskripsi Data

a. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini membutuhkan 94 orang yang menjadi sampel untuk menjawab semua pernyataan yang sudah disediakan oleh peneliti. Kemudian setelah semua pernyataan dijawab, hasil tersebut lalu diolah untuk pengujian selanjutnya yang dibutuhkan dalam proses penelitian. Dari hasil yang didapat, diketahui frekuensi responden yang terdiri dari:

1) Jenis Kelamin

Tabel 4. 1
Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	Persentase (%)
1.	Laki-laki	23	24,5%
2.	Perempuan	71	75,5%
Total		94	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

⁹ “J&T News,” Diakses pada Rabu 9 Februari 2022, <https://jet.co.id/news/news>.

Dari hasil jumlah responden setelah pengolahan data, didapatkan jumlah responden laki-laki 23 orang dengan persentase 24,5% sedangkan responden perempuan dengan jumlah 71 orang dengan persentase 75,5%. Responden perempuan jumlahnya lebih banyak dari pada responden laki-laki. Dapat diartikan bahwa mayoritas responden adalah perempuan.

2) Jurusan dalam Fakultas Ekonomi Bisnis Islam

Tabel 4. 2
Jumlah Responden Menurut Jurusan

No	Jurusan	Responden	Persentase
1.	Manajemen Bisnis Syariah	55	58,5%
2.	Ekonomi Syariah	21	22,3%
3.	Perbankan Syariah	14	14,9%
4.	Manajemen Zakat dan Waqaf	2	2,1%
5.	Akuntansi Syariah	2	2,1%
Total		94	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari total 94 responden terdapat 55 orang dari Jurusan Manajemen Bisnis Syariah dengan jumlah persentase 58,5%, 21 orang dari Jurusan Ekonomi Syariah dengan jumlah persentase 22,3%, 14 orang dari Jurusan Perbankan Syariah dengan jumlah persentase 14,9%, 2 orang dari Jurusan Manajemen Zakat dan Waqaf dengan jumlah persentase 2,1%, dan 2 orang dari Jurusan Akuntansi Syariah dengan jumlah persentase 2,1%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari responden berasal dari Jurusan Manajemen Bisnis Syariah dengan

jumlah responden yang paling banyak dibandingkan Jurusan lain.

3) Angkatan

Tabel 4. 3

Jumlah responden menurut angkatan perkuliahan

No	Angkatan	Responden	Persentase
1.	2018	70	74,5%
2.	2017	24	25,5%
	Total	94	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Total dari responden berjumlah 94 orang, 70 orang dari angkatan 2018 dengan jumlah persentase 74,5%, dan sisanya 24 orang dari angkatan 2017 dengan jumlah persentase 25,5%. Mayoritas responden berasal dari angkatan 2018 yang mempunyai jumlah lebih banyak dari angkatan 2017.

4) Pengguna J&T Express

Tabel dibawah ini menyajikan data responden menurut pengguna J&T Express:

Tabel 4. 4

Jumlah responden menurut pengguna J&T Express

No	Pengguna J&T Express	Responden	Persentase
1.	Iya	94	100%
2.	Tidak	-	-
		94	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dari total 94 jumlah responden, 94 orang dengan persentase 100% merupakan pengguna J&T Express dan yang menjawab tidak menggunakan tidak ada (0).

b. Deskripsi Hasil Data Penelitian

Dari tiap-tiap responden yang telah memberikan jawaban dari pernyataan mengenai pengaruh *dissatisfaction*, *variety seeking*, dan *word of mouth* terhadap *brand switching* jasa pengiriman lain ke J&T Express adalah sebagai berikut:

1) *Dissatisfaction* (X1)

Hasil yang didapat dari 94 responden yang memberikan jawaban dari pernyataan dalam angket adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Frekuensi *Dissatisfaction*

Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
Adanya keluhan yang timbul	0	0 %	2	2,1%	23	24,5 %	62	66%	7	7,4 %
Ketidak sesuaian antara kualitas dengan harapan	0	0 %	4	4,3%	27	28,7 %	56	59,6 %	7	7,4 %
Ketidakp uasan atas kualitas pada merek	0	0 %	0	0%	36	38,3 %	53	56,4 %	5	5,3 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Jawaban atau respon yang diberikan dalam pernyataan riset, lalu data tersebut dapat diuraikan menjadi uraian dibawah ini:

Item adanya keluhan yang timbul, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, sedangkan tidak setuju berjumlah 2 orang (2,1%), lalu 23 orang (24,5%) memilih netral, 62 orang (66%) memilih setuju, dan

sisanya 7 orang (7,4%) memilih sangat setuju. Jadi, kebanyakan dari responden setuju dengan adanya keluhan yang timbul saat menggunakan jasa pengiriman lain mempengaruhi perpindahan merek ke jasa pengiriman J&T Express.

Item adanya ketidaksesuaian antara kualitas dengan harapan, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, sedangkan tidak setuju berjumlah 4 orang (4,3%), lalu 27 orang (28,7%) memilih netral, 56 orang (59,6%) memilih setuju, dan sisanya 7 orang (7,4%) memilih sangat setuju. Jadi, kebanyakan dari responden setuju dengan adanya ketidaksesuaian antara kualitas dengan harapan saat menggunakan jasa pengiriman lain mempengaruhi perpindahan merek ke jasa pengiriman J&T Express.

Item adanya ketidakpuasan atas kualitas pada merek, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, lalu 36 orang (38,3%) memilih netral, 53 orang (56,4%) memilih setuju, dan sisanya 5 orang (5,3%) memilih sangat setuju. Jadi, kebanyakan dari responden setuju dengan adanya ketidakpuasan atas kualitas pada merek saat menggunakan jasa pengiriman lain mempengaruhi perpindahan merek ke jasa pengiriman J&T Express.

2) *Variety Seeking* (X2)

Dalam *variety seeking*, responden juga telah memberikan jawaban dari masing-masing pernyataan dalam angket penelitian dan hasilnya dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. 6
Frekuensi Variety Seeking

Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
Kebutuhan akan variasi	0	0%	1	1,1%	13	13,8 %	46	48,9 %	34	36,2 %
Tidak ada inovasi pilihan	0	0%	1	1,1%	23	24,5 %	59	62,8 %	11	11,7 %
Perbedaan yang dirasakan antar merek	0	0%	0	0%	19	20,2 %	63	67,0 %	12	12,8 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, jawaban atau respon yang diberikan responden dalam pernyataan riset dapat diuraikan menjadi uraian sebagai berikut:

Item kebutuhan akan variasi, responden yang menyatakan tidak setuju ada 1 orang, lalu 13 orang (13,8%) memilih netral, 46 orang (48,9%) memilih setuju, dan sisanya 34 orang (36,2%) memilih sangat setuju. Jadi, kebanyakan dari responden setuju dengan kebutuhan akan variasi mempengaruhi perpindahan merek ke jasa pengiriman J&T Express.

Item tidak ada inovasi pilihan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, sedangkan tidak setuju berjumlah 1 orang (1,1%), lalu 23 orang (24,5%) memilih netral, 59 orang (62,8%) memilih setuju, dan sisanya 11 orang (11,7%) memilih sangat setuju. Jadi, kebanyakan dari responden setuju dengan tidak adanya inovasi pilihan saat menggunakan jasa

pengiriman lain mempengaruhi perpindahan merek ke jasa pengiriman J&T Express.

Item perbedaan yang dirasakan antar merek tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, lalu 19 orang (20,2%) memilih netral, 63 orang (67,0%) memilih setuju, dan sisanya 12 orang (12,8%) memilih sangat setuju. Jadi, kebanyakan dari responden setuju dengan adanya perbedaan yang dirasakan antar merek saat menggunakan jasa pengiriman lain mempengaruhi perpindahan merek ke jasa pengiriman J&T Express.

3) *Word of Mouth* (X3)

Dari jawaban dalam item *word of mouth*, hasilnya dapat dilihat dalam tabel frekuensi dibawah ini:

Tabel 4. 7
Frekuensi *Word of Mouth*

Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
Membicarakan	0	0%	0	0%	28	29,8%	58	61,7%	8	8,5%
Merekomendasikan	0	0%	2	2,1%	27	28,7%	48	51,1%	17	18,1%
Mendorong	0	0%	7	7,4%	36	38,3%	42	44,7%	9	9,6%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari data di atas, dapat diketahui jawaban atau respon yang diberikan responden dalam pernyataan riset. Dan data tersebut dapat diuraikan menjadi uraian dibawah ini:

Item membicarakan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, lalu 28 orang (29,8%) memilih netral, 58 orang (61,7%) memilih setuju, dan sisanya 8 orang (8,5%) memilih sangat setuju. Jadi,

kebanyakan dari responden setuju dengan adanya perpindahan merek ke jasa pengiriman J&T Express yang dipengaruhi oleh adanya teman atau keluarga yang membicarakan hal-hal positif berdasarkan pengalamannya.

Item merekomendasikan, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, sedangkan tidak setuju berjumlah 2 orang (2,1%), lalu 27 orang (28,7%) memilih netral, 48 orang (51,1%) memilih setuju, dan sisanya 17 orang (18,1%) memilih sangat setuju. Jadi, kebanyakan dari responden setuju dengan adanya perpindahan merek ke jasa pengiriman J&T Express yang dipengaruhi oleh adanya teman atau keluarga yang merekomendasikannya.

Item mendorong, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, sedangkan tidak setuju berjumlah 7 orang (7,4%), lalu 36 orang (38,3%) memilih netral, 42 orang (44,7%) memilih setuju, dan sisanya 9 orang (9,6%) memilih sangat setuju. Jadi, kebanyakan dari responden setuju dengan adanya perpindahan merek ke jasa pengiriman J&T Express yang dipengaruhi oleh adanya dorongan dari teman atau keluarga.

4) *Brand switching* (Y)

Dalam *brand switching*, responden juga telah memberikan jawaban atas pernyataan yang telah diajukan dalam kuesioner dan hasil dari jawaban pernyataan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 8
Frekuensi Brand Switching

Item	ST S	%	T S	%	N	%	S	%	S S	%
Ketidak bersediaan mengguna kan produk ulang	0	0 %	6	6,4 %	3 9	41,5 %	3 9	41,5 %	1 0	10,6 %
Keinginan untuk memperce pat penghentia n	0	0 %	3	3,2 %	2 4	25,5 %	6 0	63,8 %	7	7,4 %
Lebih memilih merek lain	0	0 %	1	1,1 %	2 3	24,5 %	6 1	64,9 %	9	9,6 %
Kepuasan setelah berpindah	0	0 %	0	0%	1 7	18,1 %	5 9	62,8 %	1 8	19,1 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Presentasi hasil menunjukkan bahwa respon yang diberikan dalam pernyataan riset dari data tersebut dapat diuraikan menjadi uraian sebagai berikut:

Item ketidakbersediaan menggunakan produk ulang, tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju, lalu 6 orang (6,4%) memilih tidak setuju, 39 orang (41,5%) memilih netral, 39 orang (41,5%) memilih setuju, dan sisanya 10 orang (10,6%) memilih sangat setuju. Jadi, kebanyakan dari responden setuju dengan adanya ketidak bersediaan menggunakan produk ulang setelah berpindah merek ke jasa pengiriman J&T Express.

Item keinginan untuk mempercepat penghentian, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, sedangkan tidak setuju berjumlah

3 orang (3,2%), lalu 24 orang (25,5%) memilih netral, 60 orang (63,8%) memilih setuju, dan sisanya 7 orang (7,4%) memilih sangat setuju. Jadi, kebanyakan dari responden setuju dengan adanya keinginan untuk mempercepat penghentian saat menggunakan jasa pengiriman lain mempengaruhi perpindahan merek ke jasa pengiriman J&T Express.

Item lebih memilih merek lain, tidak ada jawaban sangat tidak setuju, sedangkan tidak setuju berjumlah 1 orang (1,1%), lalu 23 orang (24,5%) memilih netral, 61 orang (64,9%) memilih setuju, dan sisanya 9 orang (9,6%) memilih sangat setuju. Jadi, kebanyakan dari responden setuju dengan adanya keinginan berpindah ke jasa pengiriman J&T Express karena keinginannya tidak terpenuhi di jasa pengiriman sebelumnya.

Item kepuasan setelah berpindah, responden yang menyatakan tidak setuju tidak ada, lalu 17 orang (18,1%) memilih netral, 59 orang (62,8%) memilih setuju, dan sisanya 18 orang (19,1%) memilih sangat setuju. Jadi, kebanyakan dari responden setuju dengan adanya rasa puas setelah berpindah ke jasa pengiriman J&T Express.

c. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Pengujian kevaliditasan bertujuan untuk mencari kevalidan angket yang dijadikan sebagai instrument penelitian. Dalam uji validitas, caranya dengan penghitungan korelasi antar skor butir pernyataan dengan skor variabel. Uji signifikansi ini didapat dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Untuk menentukan r_{tabel} dibutuhkan *degree of freedom* (df) = $n - k$. n merupakan sampel dalam penelitian dan k adalah jumlah konstruk. Pada penelitian ini, $df = 94 - 2$, atau $df = 92$ dengan menggunakan α 5% (0,05), standarisasi

r_{tabel} yang didapat = 0,203. Didalam uji validitas ini, jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dan nilai r positif, pernyataan ini dikatakan valid. r_{hitung} dapat dilihat di dalam masing-masing pernyataan. Hasil analisis validitas dapat dilihat pada tabel sebagai di bawah ini :

Tabel 4. 9

Hasil Uji Validitas Pada Variabel *Dissatisfaction*

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,777	0,203	Valid
X1.2	0,852	0,203	Valid
X1.3	0,798	0,203	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data di atas, pernyataan pada masing-masing indikator memperoleh nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,203) dan mempunyai hasil positif. Dapat ditarik kesimpulan bahwa pernyataan tersebut valid.

Tabel 4. 10

Hasil Uji Validitas Pada Variabel *Variety Seeking*

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,710	0,203	Valid
X2.2	0,755	0,203	Valid
X2.3	0,727	0,203	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data di atas, pernyataan pada masing-masing indikator memperoleh

nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,203) dan hasilnya positif. Dapat ditarik kesimpulan bahwa pernyataan tersebut valid.

Tabel 4. 11

Hasil Uji Validitas Pada Variabel *Word of Mouth*

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,791	0,203	Valid
X3.2	0,800	0,203	Valid
X3.3	0,756	0,203	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data di atas, pernyataan pada masing-masing indikator memperoleh nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,203) dan hasil yang diperoleh positif. Dapat ditarik kesimpulan bahwa pernyataan tersebut valid.

Tabel 4. 12

Hasil Uji Validitas Pada Variabel *Brand Switching*

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,707	0,203	Valid
Y.2	0,761	0,203	Valid
Y.3	0,580	0,203	Valid
Y.4	0,568	0,203	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data di atas, pernyataan pada masing-masing indikator memperoleh nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,203) dan

didapat hasil positif. Dapat ditarik kesimpulan bahwa pernyataan tersebut valid.

2) Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk mengukur kuesioner yang menjadi indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban kuesioner dari seseorang dapat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Data dikatakan reliabel jika *cronbach's alpha* > 0,60. Tabel dibawah dapat menjelaskan hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 4. 13

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabiliti	Keterangan
<i>Dissatisfaction</i>	0,736	0,60	Reliabel
<i>Variety Seeking</i>	0,790	0,60	Reliabel
<i>WOM</i>	0,670	0,60	Reliabel
<i>Brand Switching</i>	0,620	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel di atas, semua pernyataan pada masing-masing indikator memiliki nilai *Cronbach's* > 0,60. Maka, instrumen *dissatisfaction*, *variety seeking*, *WOM*, dan *brand switching* dinyatakan reliabel dan memenuhi persyaratan sebagai alat ukur variabel.

d. Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi populasi data dalam penelitian. Pengujian dilakukan dengan cara menggunakan uji Kolmogorov smirnov dengan tingkat signifikansi > 0,05

Gambar 4. 2
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardi zed Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,32091584
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,092
	Positive	,060
	Negative	-,092
Test Statistic		,092
Asymp. Sig. (2-tailed)		,050 ^c

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan gambar di atas, hasilnya menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,05. Ini berarti bahwa data yang ada merupakan data distribusi yang normal dan model regresi layak dipakai untuk penelitian.

2) Uji multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas memiliki tujuan untuk menemukan adanya hubungan antara variabel bebas dalam model regresi. Dikatakan baik jika didalam model regresi tidak ditemukan hubungan diantara variabel bebasnya. Uji bisa dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF) dalam tabel *coeffisiens*, ketika hasil dari nilai VIF < 10 atau sama dengan nilai *tolerance* > 0,1, ditarik kesimpulan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinieritas. Hasil dari uji multikolinieritas

dalam penelitian ini ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 14

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Keterangan
<i>Dissatisfaction</i>	0,654	1,529	Terpenuhi
<i>Variety Seeking</i>	0,861	1,162	Terpenuhi
<i>WOM</i>	0,655	1,526	Terpenuhi

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Gambar di atas menunjukkan bahwa hasil uji multikolinieritas nilai *VIF* dari masing-masing variabel untuk *dissatisfaction* sebesar 1,529, variabel *variety seeking* sebesar 1,162, dan *WOM* sebesar 1,526. Data tersebut menunjukkan bahwa *VIF* dari variabel bebasnya masing-masing kurang dari 10, dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Jadi, kesimpulannya adalah tidak terjadi multikolinieritas.

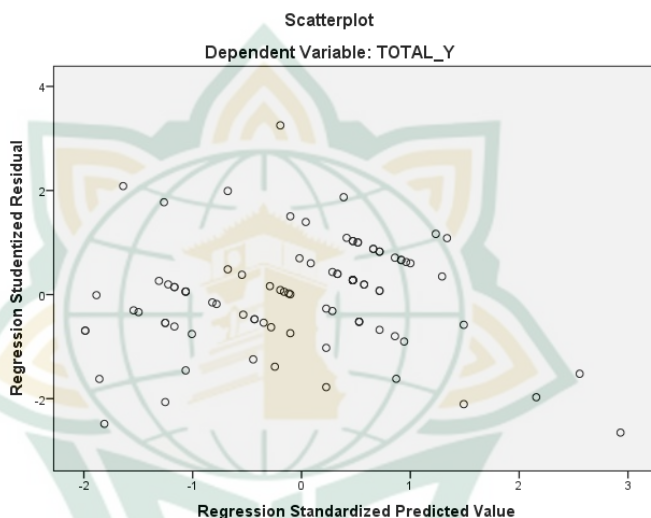
3) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas ditujukan untuk menguji adanya ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi. Dasar yang diambil dalam menentukan tidak adanya heteroskedastisitas adalah:

- Tidak ada bentuk pola tertentu dalam gambar, seperti adanya titik-titik yang membentuk pola tertentu dengan teratur yang ditandai dengan bergelombang, melebar, dan menyempit.
- Titik-titik yang ada, posisinya menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y

Dibawah ini adalah gambar hasil uji heteroskedastisitas yang telah diolah :

Gambar 4. 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari hasil yang ditampilkan pada grafik *scatterplot* yang telah ditunjukkan menyimpulkan bahwa titik-titiknya menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan penyebarannya tidak membentuk pola atau bergelombang. Jadi bisa dikatakan bahwa tidak ada heteroskedastisitas yang terjadi dalam model regresi.

4) Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi digunakan untuk menguji apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dan dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ atau sebelumnya dalam model regresi. Uji ini menggunakan *Durbin Watson test* (DW). Penentuan keputusan yang dilihat dari nilai DW

yang posisinya berada diantara diantara du dan 4-du ($du < DW < 4-du$). Jika DW sudah sesuai dengan dasar keputusan yang telah ditentukan, bisa diartikan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi. Tabel dibawah ini menunjukkan nilai yang diperlukan untuk menentukan autokorelasi

Tabel 4. 15

Hasil Uji Autokorelasi

Du	DW	4-du
1,730	2,017	2,269

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil yang telah ditunjukkan di atas, du diambil dari standar tabel *durbin watson* dengan signifikansi di $\alpha = 5\%$ (0,05) dan $n = 94$ (jumlah responden) dan $k = 3$, hasil yang didapat adalah sebesar 1,730. Maka dapat disimpulkan bahwa $1,730 < 2,017 < 2,269$, yang diartikan tidak ada autokorelasi.

e. Pengujian Hipotesis

1) Uji T (Parsial)

Uji-t merupakan uji dalam penelitian yang ditujukan dalam menentukan adanya pengaruh secara individu antara variabel independen (*dissatisfaction*, *variety seeking*, dan *WOM*) terhadap variabel dependennya (*Brand switching*). Dalam pengambilan keputusannya sendiri adalah membandingkan hasil jika angka $T_{hitung} < T_{tabel}$, ini berarti bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Sebaliknya jika angka $T_{hitung} > T_{tabel}$, ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Tabel dibawah ini yang menunjukkan hasil dari pengujian masing-masing variabel secara parsial:

Tabel 4. 16
Hasil Uji T (Parsial)

No	Variabel	T
1.	<i>Dissatisfaction</i>	2,813
2.	<i>Variety Seeking</i>	2,523
3.	<i>Word of Mouth</i>	4,073

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

$$T_{\text{tabel}} = T (\alpha / 2 ; n - k - 1)$$

$$T_{\text{tabel}} = T (0,05 / 2 ; 94 - 3 - 1)$$

$$T_{\text{tabel}} = 1,986$$

Dari hasil data diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Pengaruh variabel *dissatisfaction* (X1) terhadap *brand switching* (Y), dengan hipotesis yang telah ditentukan sebagai berikut:

H_0 : Variabel *dissatisfaction* tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*.

H_a : Variabel *dissatisfaction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*.

Variabel *dissatisfaction* memiliki nilai $T_{\text{hitung}} = 2,813$ sedangkan $T_{\text{tabel}} = 1,986$. Ini berarti, $2,813 > 1,986$, sehingga diperoleh hasil bahwa H_a diterima sedangkan H_0 ditolak yang berarti variabel *dissatisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*.

- b) Pengaruh variabel *variety seeking* (X2) terhadap *brand switching* (Y), hipotesis uji yang dilakukan adalah:

H_0 : Variabel *variety seeking* tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*.

H_a : Variabel *variety seeking* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*.

Variabel *variety seeking* memiliki $T_{hitung} = 2,523$ dan $T_{tabel} = 1,986$. Berarti $2,523 > 1,986$, sehingga ditarik hasil bahwa H_a diterima sedangkan H_0 ditolak yang berarti variabel *variety seeking* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*.

- c) Pengaruh variabel *word of mouth* (X3) terhadap *brand switching* (Y), hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Variabel *word of mouth* tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*.

H_a : Variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*.

Variabel *word of mouth* memiliki $T_{hitung} = 4,073$ dan $T_{tabel} = 1,986$. Ini berarti $4,073 > 1,986$, maka dapat ditarik hasil bahwa H_a diterima sedangkan H_0 ditolak yang berarti variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*.

2) Uji F (Simultan)

Uji F memiliki tujuan dalam penelitian yaitu untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh dari variabel-variabel bebas ketika digabung menjadi satu (bersama-sama) terhadap variabel terikatnya. Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a) H_0 : Variabel bebas (*dissatisfaction*, *variety seeking*, dan *WOM*) tidak berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya(*brand switching*).

- b) H_a : Variabel bebas (*dissatisfaction*, *variety seeking*, dan *WOM*) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (*brand switching*).

Dengan tingkat kepercayaan yang telah ditetapkan yaitu sebesar 95% (0,05), dasar yang digunakan untuk mengambil keputusan dalam penelitian ini adalah jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sebaliknya jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil yang didapat tersebut berdasarkan dari data yang dihasilkan dari tabel berikut ini:

Tabel 4. 17
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	114,668	3	38,223	21,200	,000 ^b
Residual	162,268	90	1,803		
Total	276,936	93			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

$$F_{\text{tabel}} = F(k ; n-k)$$

$$F_{\text{tabel}} = F(3 ; 91)$$

$$F_{\text{tabel}} = 2,70$$

Berdasarkan hasil dari tabel diatas, nilai $F_{\text{hitung}} = 21,200$, dengan sedangkan nilai signifikansinya = 0,000. Dan nilai $F_{\text{tabel}} = 2,70$. Maka, $0,000 < 0,05$ dan $21,200 > 2,70$. Dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak,

yang berarti variabel-variabel bebas (*dissatisfaction*, *variety seeking*, dan *WOM*) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat (*brand switching*).

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan dari dilakukannya pencarian hasil koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh variabel *dissatisfaction*, *variety seeking*, dan *WOM* terhadap *brand switching* yang dapat diketahui dari koefisien determinasi berganda dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. 18
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,643 ^a	,414	,395	1,343	2,017

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan pemaparan dari tabel diatas diketahui bahwa korelasi antara variabel bebas dan variabel terikatnya, diperoleh dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,414. Bisa disimpulkan bahwa pengaruh *dissatisfaction*, *variety seeking* dan *wom* terhadap *brand switching* adalah sebesar 41,4%, dari 100%, sisa yang ada sebesar 58,6% dan ini di dapat dari pengaruh variabel bebas lainnya diluar penelitian ini.

4) Analisa Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel *dissatisfaction*, *variety seeking* dan *wom* terhadap *brand switching*.

Tabel 4. 19
Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,706	1,414		3,329	,001
TOTAL_X1	,208	,115	,181	2,813	,003
TOTAL_X2	,272	,108	,219	2,523	,013
TOTAL_X3	,430	,106	,406	4,073	,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Untuk mendapat hasil analisis ini, digunakan rumus persamaan regresi ganda seperti dibawah ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 4,706 + 0,208 X_1 + 0,272 X_2 + 0,430 X_3 + e$$

Dimana:

Y : *brand switching*

a : Konstanta

X₁ : *dissatisfaction*

X₂ : *variety seeking*

X₃ : *wom*

b₁ : Koefisien regresi variabel *dissatisfaction*

b₂ : Koefisien regresi variabel *variety seeking*

b₃ : Koefisien regresi variabel *wom*

e : Error¹⁰

Penjelasan dari persamaan linier regresi diatas adalah sebagai berikut:

- a) Konstanta sebesar 4,706 yang dapat diartikan bahwa nilai konsisten variabel *dissatisfaction*, *variety seeking* dan WOM dinyatakan konstan, dengan hasil rata-rata kesadaran *brand switching* (Y) adalah 4,706.
- b) Koefisien regresi variabel *dissatisfaction* sebesar 0,208, ini berarti bahwa 1% dari setiap peningkatan variabel *dissatisfaction* akan mempengaruhi peningkatan *brand switching* sebesar 0,208. Maka variabel *dissatisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand switching* ke jasa pengiriman J&T Express. Dengan kata lain, jika *dissatisfaction* meningkat maka akan meningkat pula *brand switching* ke jasa pengiriman J&T Express.
- c) Koefisien regresi variabel *variety seeking* sebesar 0,272, ini berarti bahwa 1% dari setiap peningkatan variabel *variety seeking* akan mempengaruhi peningkatan *brand switching* sebesar 0,272. Maka variabel *variety seeking* berpengaruh positif terhadap *brand switching* ke jasa pengiriman J&T Express. Dengan kata lain, jika *variety seeking* meningkat maka akan meningkat pula *brand switching* ke jasa pengiriman J&T Express.
- d) Koefisien regresi variabel *word of mouth* sebesar 0,430, ini berarti bahwa 1% dari setiap peningkatan variabel *word of mouth* akan mempengaruhi peningkatan *brand switching* sebesar 0,430. Maka variabel *word of mouth* berpengaruh positif

¹⁰ V. Wiratna Sujarweni, Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi, 160.

terhadap *brand switching* ke jasa pengiriman J&T Express. Dengan kata lain, jika *word of mouth* meningkat maka akan meningkat pula *brand switching* ke jasa pengiriman J&T Express.

B. PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Dissatisfaction* terhadap *Brand Switching*

Hasil pada pengujian T telah menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada *dissatisfaction* (X1) terhadap *brand switching* (Y) adalah sebesar $2,813 > 1,986$, dari data tersebut dinyatakan bahwa terdapat pengaruh *dissatisfaction* terhadap *brand switching* ke jasa pengiriman J&T Exprss.

Menurut Kotler, ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari seberapa dekat antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan terhadap penggunaan suatu produk. Ketika hasil dari kinerja yang di dapat dari penggunaan produk lebih rendah dari apa yang diharapkan, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan. Harapan terjadi dan dibentuk dalam diri konsumen oleh produsen yang mempromosikan produknya. Tidak jarang, produsen juga sering kali melebih-lebihkan manfaat suatu produk. Sehingga apa yang dikatakan produsen tertanam dalam harapan konsumen, dan apabila harapan tersebut tidak didapatkan, ketidakpuasanlah yang akan terjadi.¹¹

Hasil ini juga dapat disamakan dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Nur Safitri dan Sri Zuliarni. Penelitian mereka berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal, *Customer Dissatisfaction*, dan *Variety Seeking* Konsumen Kosmetik Wardah terhadap Perilaku *Brand Switching*”, bahwa pada variabel *dissatisfaction* (ketidakpuasan) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand switching* (perpindahan merek).

¹¹ Hartika Intan Wulandari, ‘Pengaruh Ketidakpuasan Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek’, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9.4 (2000), 489..

Berdasarkan apa yang dihasilkan dari penelitian ini, terdapat hasil yang membuktikan bahwa konsumen berpindah ke jasa pengiriman J&T Express karena adanya keluhan terhadap jasa pengiriman yang lama, jasa pengiriman sebelumnya tidak sesuai dengan harapan mereka dan jasa pengiriman sebelumnya tidak memberikan kualitas sesuai yang ditawarkan sehingga mereka lebih memilih berpindah ke jasa pengiriman lain.

2. Pengaruh *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching*

Hasil pada pengujian T telah menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada *variety seeking* (X2) terhadap *brand switching* (Y) adalah sebesar $2,523 > 1,986$, dari hasil tersebut dinyatakan bahwa terdapat pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching* ke jasa pengiriman J&T Exprss.

Menurut Petter dan Olson, *variety seeking* didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang berusaha untuk mencari keragaman merek diluar kebiasannya. Pembelian ini yang akan menjadi sebuah pengalaman, karena perilaku ini membuat perasaan dari konsumen terpengaruh. Optimalisasi konsumen menjadi rendah ketika konsumen telah merasa jenuh. Solusi yang mereka ambil untuk merasa lebih baik adalah dengan membeli merek yang baru.¹²

Hasil ini juga dapat disamakan dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Ardina Safitri dan Whyosi Septrizola. Mereka melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Dissatisfaction*, *Variety Seeking*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Religiosity* terhadap *Brand Switching* Produk Kosmetik Lain ke Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang”, bahwa pada variabel *variety seeking* (kebutuhan mencari variasi) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand switching* (perpindahan merek).

Berdasarkan apa yang dihasilkan dari penelitian ini, terdapat hasil yang membuktikan bahwa konsumen berpindah ke jasa pengiriman J&T Express karena

¹²J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer behavior and Marketing Strategy* Edisi 9, (New York: McGraw Hill, 2010), 389.

adanya kebutuhan akan variasi dalam penggunaan jasa pengiriman, tidak ada inovasi pilihan yang ditawarkan jasa pengiriman yang lama dan mereka merasakan adanya perbedaan antar jasa pengiriman. sehingga mereka lebih memilih berpindah ke jasa pengiriman lain.

3. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Brand Switching*

Hasil pada pengujian T telah menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada *word of mouth* (X3) terhadap *brand switching* (Y) adalah sebesar $4,073 > 1,986$, sehingga didapat hasil yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap *brand switching* ke jasa pengiriman J&T Exprss.

Mahendrayasa mengemukakan bahwa ada dua sumber yang berperan penting dalam terciptanya *word of mouth*, dua sumber ini adalah *reference group* dan *opinion leader*, karena pada kenyataan yang berlaku saat ini adalah pendapat dari orang lain lebih dipercayai dari pada iklan yang sudah dibuat oleh perusahaan dengan susah payah. Hal ini menunjukkan kuatnya pengaruh informasi dari orang dalam, dari pada informasi dari perusahaan.¹³

Hasil ini juga dapat disamakan dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Yogi Wibisana dan Sri Rahayu Tri Astuti. Mereka melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Atribut Produk, Kebutuhan Mencari Variasi, dan Word of Mouth terhadap Perilaku Keputusan Perpindahan Merek Laptop Hewlett-Packard (HP) ke Asus”, yang di dapatkan hasil bahwa pada variabel *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand switching* (perpindahan merek).

Berdasarkan apa yang dihasilkan dari penelitian ini, terdapat hasil yang membuktikan bahwa konsumen berpindah ke jasa pengiriman J&T Express karena adanya pembicaraan yang positif berkaitan dengan J&T Express, rekomendasi, dan dorongan oleh teman atau keluarga sehingga mereka lebih memilih berpindah ke jasa pengiriman lain.

¹³ Donni Juni Priansa, Komunikasi Pemasaran terpadu, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2017), 338.

4. Pengaruh *dissatisfaction*, *variety seeking*, dan *WOM* terhadap *brand switching*

Hasil pada pengujian F dimana F_{hitung} sebesar 21,200 lebih besar dari F_{tabel} 2,70. Dari uji hipotesis tersebut membuktikan bahwa *dissatisfaction*, *variety seeking*, dan *WOM* terhadap *brand switching*. Dengan demikian dapat dipahami bahwa jika *dissatisfaction*, *variety seeking*, dan *WOM* meningkat secara simultan akan mempengaruhi secara signifikan peningkatan *brand switching* jasa pengiriman lain ke J&T Express pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus.

Dari hasil analisis data juga dapat diketahui sebesar 41,4% *brand switching* jasa pengiriman lain ke J&T Express pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus dapat dipengaruhi oleh variabel *dissatisfaction*, *variety seeking*, dan *WOM*, sedangkan sisanya sebesar 58,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel *dissatisfaction*, *variety seeking*, dan *WOM*.

Hasil analisis juga menunjukkan persamaan regresi linear berganda dengan rincian $Y = 4,706 + 0,208 X_1 + 0,272 X_2 + 0,430 X_3 + e$, berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan nilai *brand switching* sebesar 4,706 satuan jika variabel *dissatisfaction* (X_1), *variety seeking* (X_2), dan *WOM* (X_3) sama dengan nol. Dari persamaan tersebut juga dapat disimpulkan bahwa faktor terbesar yang mempengaruhi perilaku *brand switching* jasa pengiriman lain ke J&T Express pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus adalah variabel *WOM* dengan nilai koefisien regresi paling besar 0,430 dibandingkan dengan koefisien regresi pada variabel independen lainnya. Sehingga *brand switching* jasa pengiriman lain ke J&T Express pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus lebih ditekankan pada *word of mouth* nya.