

PENGARUH BRAND IMAGE, E-SERVICE QUALITY, E-WOM TERHADAP BRAND SWITCHING PADA PENGGUNA KARTU AXIS DI KOTA BANDUNG

Bella Yugistira¹, Ida Farida Oesman², Indri Ferdiani Suarna³
Universitas Islam Nusantara^{1,2,3}
bellayugistira@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di PT. XL Axiata Tbk dengan tujuan untuk memahami pengaruh citra merek, kualitas layanan elektronik, dan e-wom terhadap kecenderungan pengguna untuk beralih merek. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan melibatkan 400 responden sebagai sampel. Metode *nonprobability sampling* digunakan dengan penyebaran kuesioner kepada pengguna kartu Axis di Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas layanan elektronik, dan e-wom memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kecenderungan pengguna untuk beralih merek. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecenderungan pengguna untuk beralih merek. Simpulan, temuan ini memberikan wawasan yang berharga bagi PT. XL Axiata Tbk dalam merancang strategi pemasaran dan layanan yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggan Axis mereka.

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Switching, E-Service Quality, E-Wom*

ABSTRACT

This research was conducted at PT. XL Axiata Tbk with the aim of understanding the influence of brand image, electronic service quality and e-WOM on users' tendency to switch brands. A quantitative approach was used in this research involving 400 respondents as samples. The non-propability sampling method was used by distributing questionnaires to Axis card users in Bandung City. The research results show that brand image, electronic service quality, and e-WOM have a positive and significant influence on users' tendency to switch brands. Simultaneously, these three variables also have a positive and significant effect on users' tendency to switch brands. In conclusion, these findings provide valuable insight for PT. XL Axiata Tbk in designing more effective marketing and service strategies to maintain and increase their Axis customer base.

Keywords: *Brand Image, Brand Switching, E-Service Quality, E-Wom*

PENDAHULUAN

Sejarah telekomunikasi telah memainkan peran penting dalam interaksi sosial masyarakat untuk penyampaian informasi jarak jauh dari suatu tempat ke tempat lainnya, berupa surat namun pada era-globalisasi saat ini telekomunikasi berbasis teknologi yang sangat dibutuhkan masyarakat karena lebih cepat dalam penyampaian informasi. Teknologi telekomunikasi pertama kali berkembang pada awal abad ke-19, melalui perangkat elektroknik bernama telegraf. Seiring perkembangannya, teknologi telekomunikasi kemudian berkembang dalam beragam macam variasi bentuknya sesuai kegunaan dan mekanisme kerjanya seperti televisi, radio, dan dan seluler.

Telekomunikasi seluler di Indonesia mulai dikenalkan pada tahun 1984 yang menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara yang pertama mengadopsi teknologi seluler versi komersial. Teknologi seluler yang masih bersistem analog ini seringkali disebut sebagai teknologi seluler generasi pertama (1G). Sementara itu pada dekade yang sama, diperkenalkan teknologi GSM (*Global System For Mobile Communications*) yang membawa teknologi telekomunikasi seluler di Indonesia ke era generasi kedua (2G). Pada era generasi ketiga (3G) dikenal sebagai WCDMA (*Wideband Code Division Multiple Access*) pertama kali muncul pada perangkat seluler, di mana suatu perubahan yang cukup signifikan adalah adanya dukungan IOT (*Interet of Things*) (Kussoy et al., 2021). Melalui kemajuan teknologi menggunakan internet mampu menipiskan bahkan meniadakan jarak geografis melalui media komunikasi virtual yang diperlukan dalam kehidupan sehari-hari dan menjadi suatu hal yang sangat penting untuk kebutuhan manusia, sehingga tak mengherankan jika bisnis layanan jasa telekomunikasi (*Provider*) mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir ini.

Dengan berkembangnya layanan jasa telekomunikasi (*Provider*) maka persaingan pun akan semakin kompetitif. Dengan persaingan ini, para konsumen memiliki banyak pilihan tarif dan harga. Di Indonesia sendiri terdapat dua jenis kartu yang ditawarkan *provider* yang bisa digunakan masyarakat yaitu jenis kartu prabayar dan pascabayar.

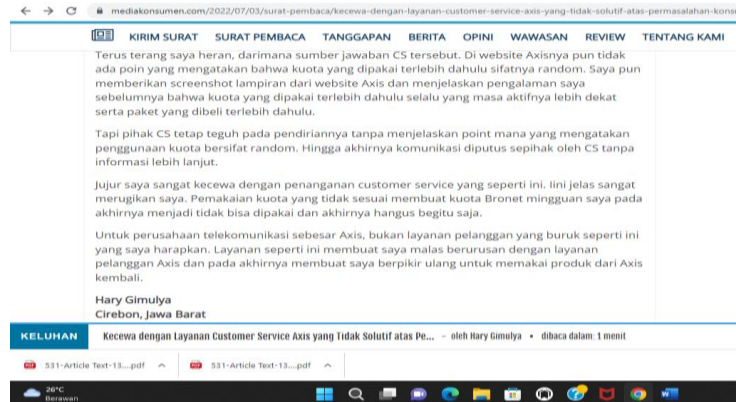
Tabel 1.
Data Top Brand Index Kartu Prabayar

Brand	2018	2019	2020	2021	2022
Simpat	35,81%	39,5%	39,8%	31,5%	34,8%
Tri	15,51%	14,7%	13,9%	15,3%	14,7%
XL	15,61%	12,1%	13,7%	13,7%	13,6%
Im3	14,00%	9,9%	12,0%	16,3%	16,7%
Axis	9,06%	6,1%	6,5%	8,6%	8,0%

Sumber: TOP Brand Index, Senin (27/02/2023)

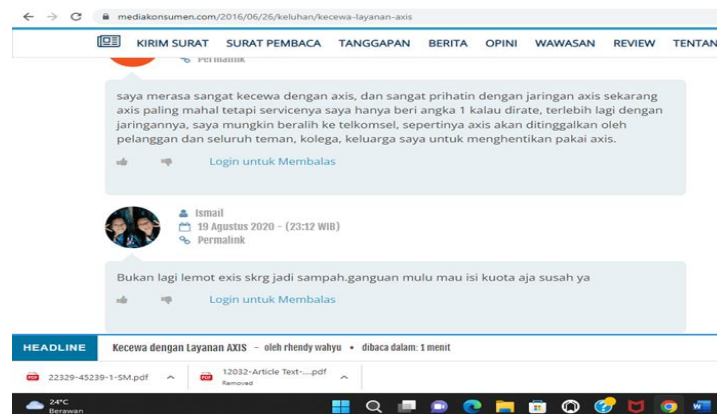
Bahwa kartu Axis selalu menduduki peringkat terakhir dan mengalami *fluktuasi*. Masalah ini terjadi karena penurunan *market share* yang sangat signifikan dari tahun 2018-2022. Pada tahun 2018 *Top Brand Index* Axis sebesar 9,06% peringkat kelima. Pada tahun 2019 kartu Axis mengalami penurunan sebesar 2,96% menjadi 6,1%. Pada tahun 2020 mengalami kenaikan 0,4% menjadi 6,5% dengan kedudukan peringkat kelima, pada tahun 2021 Kartu Axis mengalami kenaikan 2,1% menjadi 8,6%, dan pada tahun 2022 mengalami penurunan sebesar 0,6% menjadi 8,0%. Fakta tersebut dapat dikatakan bahwa kartu Axis masih rendah dari pada kartu prabayar lainnya, sehingga kartu Axis dari tahun ketahun mengalami fluktuasi dan belum mampu menguasai pangsa pasar dan berdampak juga pada tingkat penjualan sehingga diduga adanya perubahan perilaku konsumen yang beralih ke merek kartu lain (*Brand Switching*). Perpindahan merek adalah hasil dari ketidakpuasan konsumen akan suatu produk yang mengakibatkan konsumen melakukan penghentian pembelian produk pada suatu merek dan menggantinya dengan merek lain (Septiani et al., 2020).

Top Brand Index mengindikasikan bahwa adanya penurunan citra suatu merek. Menurut Kotler, (2022) *brand image* atau citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Dengan kondisi yang cenderung menurun dapat diakibatkan karena banyaknya keluhan yang diterima oleh Axis.



Gambar 1. E-Service Quality
Sumber: mediakonsumen.com, Senin (27/02/2023)

Keluhan pengguna kartu Axis seperti yang terdapat pada gambar 1 mengenai tarif sms dan internet mahal tetapi jaringan tidak stabil (*Realibility*), dan kurangnya respon *customer service* (*Responsiveness*). Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa *e-service quality* provider Axis masih kurang. Menurut Riyanto & Fardhani, (2021) berpandangan bahwa secara keseluruhan, *e-service quality* merujuk kepada kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen secara interaktif melalui teknologi informasi dengan berbasis website. Sifat interaktif dalam layanan ini dimaksudkan untuk memperkuat hubungan antara penyedia jasa (perusahaan) dan konsumen. Keluhan konsumen lainya yang disampaikan dari mulut ke mulut melalui media konsumen (*e-wom*) sehingga banyak konsumen yang beralih ke produk kartu prabayar lainnya.



Gambar 2. E-Wom
Sumber: mediakonsumen.com, Senin (27/02/2023)

Gambar 2 berisi mengenai *e-wom* kekecewaan pengguna kartu Axis mereka menyarankan teman, kolega, keluarga untuk beralih dari kartu Axis ke kartu lainya. Berdasarkan data dari media konsumen dapat dilihat bahwa layanan internet Axis berdampak pada konsumen lainya karena keluhan yang dibicarakan dari media sosial bisa tersebar dari mulut ke mulut (*e Word of Mouth*). Menurut Safitri & Septrizola, (2019) *e-wom* sebagai media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Menurut Konsumen.com,

(2021) terdapat empat keluhan yang mendorong relasi atau teman konsumen agar tidak menggunakan kartu Axis karena layanan produk axis sehingga keluhan ini menyebabkan konsumen akan berpindah pada merk kartu perdana lainnya (*brand switching*). Perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain Sari & Dewi, (2020).

KAJIAN TEORI

Brand Image

Brand image (citra merek) adalah salah satu faktor penting untuk melakukan pembelian karena jika citra merek bagus maka merek tersebut akan dikenal luas oleh konsumen dan dapat memutuskan membeli atau tidaknya suatu produk. Menurut Fahmi et al., (2019) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang konsumen, seperti dicerminkan oleh asosiasi yang tertanam di dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali dalam ingatan konsumen saat mendengar slogan.

Menurut Werung et al., (2020) citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek. Karena konsumen akan menjadikan acuan sebelum melakukan pembelian. Citra merek yang baik atau positif adalah yang dapat memberikan dampak nilai lebih terhadap konsumen, jika suatu merek memiliki citra yang buruk akan secara tidak langsung berdampak pada konsumen dan kemungkinan besar konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan suatu persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang ada pada ingatan konsumen berdasarkan pengalaman dalam menggunakan sebuah produk barang atau jasa sehingga menimbulkan kepercayaan konsumen untuk terus menggunakan produk atau jasa dengan merek tersebut. dimensi dan indikator yang lebih sesuai dengan objek penelitian pengguna kartu Axis adalah dimensi menurut Kotler dan Keller (Martha Tri Lestari S . Sos ., 2021) yaitu:

- a) Kekuatan (*Strength*)
- b) Keunikan (*Uniqueness*)
- c) Keunggulan (*Favourable*)

E-Service Quality

Jasa atau layanan (*Service*) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain. Menurut Tjiptono (Widyaningrum et al., 2022) kualitas layanan yaitu suatu perbandingan antara tingkat layanan yang didapatkan dari suatu perusahaan dengan ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan. *E-Service quality* adalah keseluruhan pendapat dan evaluasi pelanggan yang berkaitan dengan pengiriman secara online serta penanganan perusahaan terhadap layanan yang memiliki masalah (Pranitasari & Sidqi, 2021). Menurut Riyanto & Fardhani, (2021) *e-service quality* adalah keseluruhan menilai serta mengevaluasi kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen di pasar virtual. Evaluasi kualitas situs web tidak hanya selama pengalaman dan interaksi dengan situs web, tetapi juga selama interaksi setelah mendapatkan pelayanan. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* adalah kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen secara tidak langsung yang diberikan melalui website agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dimensi dan indikator yang sesuai dengan objek penelitian pengguna kartu

Axis mengadopsi beberapa indikator menurut Parasuraman dalam (Rakhmat Romadhan et al., 2019) yaitu:

- 1) *Efficiency*
- 2) *Fulfillment*
- 3) *Reliability*
- 4) *Responsiveness*

E-Wom

E-WOM adalah pernyataan berdasarkan pengalaman positif, netral, atau negatif yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen, atau mantan konsumen mengenai suatu produk, layanan, merek atau perusahaan yang dibuat dan disebarkan lewat media Internet (Pirdaus et al., 2020). Menurut Gunawan, (2021) *e-wom* adalah pernyataan positif maupun negatif yang dilakukan oleh konsumen kepada khalayak mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia melalui media internet. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth (e-wom)* adalah pernyataan positif dan negatif dari pengalaman konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa melalui media internet. Dimensi dan indikator yang sesuai dengan objek penelitian pengguna kartu Axis yaitu menurut Goyette et al. (Santosa, 2019) yang mengungkapkan bahwa terdapat tiga dimensi *e-wom* yaitu:

1. *Intensity* (Intensitas) dalam *e-wom* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Penelitian ini membagi indikator dari *intensity* sebagai berikut.
 - a. Ulasan layanan online
 - b. Membandingkan dengan perusahaan lain
2. *Valence of Opinion* adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. *Valence of opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of opinion* meliputi:
 - a. Komentar negatif dari pengguna.
 - b. Rekomendasi dari pengguna.
3. *Content* adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari content meliputi:
 - a. Ulasan harga produk
 - b. Ulasan kualitas produk

Brand Switching

Menurut Evalianitha Randabunga et al., (2021) *brand switching* merupakan perilaku psikologis konsumen yang berpindah dari satu merek ke merek lain berdasarkan persepsinya terhadap produk atau jasa yang mengarah pada pembelian suatu produk atau jasa. Perpindahan dari satu merek ke merek lain disebut dengan *Brand Switching*. Perpindahan merupakan hal yang menarik dan perlu dikaji lebih lanjut oleh pemasar yang tidak ingin kehilangan pelanggannya Kotler, Keller (Musnaini & Wijoyo, 2021). Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *brand switching* adalah perilaku konsumen yang berpindah dari satu merek produk ke merek produk lainnya berdasarkan persepsinya yang berpengaruh pada pembelian suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini indikator yang akan diambil mengadopsi dari penelitian terdahulu yaitu *Inconvenience* (Wulan & Samsiyah, 2022), *Perceived quality Attractiveness of the product* (Suryani, 2019), dan penilaian bahwa keputusan untuk berpindah merek adalah keputusan yang tepat (Widyaningrum et al., 2022).

Kartu Axis dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi dan belum mampu menguasai pangsa pasar dan berdampak juga pada tingkat penjualan sehingga diduga adanya perubahan perilaku konsumen yang beralih ke merek kartu lain (*Brand switching*). *Brand switching* adalah perilaku konsumen yang berpindah dari satu merek produk ke merek produk lainnya berdasarkan persepsinya yang berpengaruh pada pembelian suatu produk atau jasa. Indikator *brand switching* diukur melalui *Inconvenience* (ketidaknyamanan), *Perceived quality* (kualitas yang ditunjukkan), dan penilaian bahwa keputusan untuk berpindah merek adalah keputusan yang tepat.

Brand switching ini dipengaruhi beberapa faktor seperti *brand image*, *e-service quality*, dan *e-wom*. *Brand image* merupakan suatu persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang ada pada ingatan konsumen berdasarkan pengalaman dalam menggunakan sebuah produk barang atau jasa. Menurut Martha Tri Lestari S . Sos ., (2021) *brand image* diukur melalui indikator fisik produk, fasilitas produk, harga produk, variasi layanan, variasi harga, kemudahan merek produk untuk diucapkan, dan kemampuan merek untuk tetap diingat konsumen. Faktor lainnya yang mempengaruhi *brand switching* yaitu *e-service quality*. *E-service quality* adalah kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen secara tidak langsung yang diberikan melalui website agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. *e-service quality* diukur melalui indikator kemudahan mengakses, kesempurnaan produk, pemenuhan penyedia layanan, layanan sesuai, keandalan dalam penanganan masalah, kesiapan merespon pelanggan, dan ketersediaan membantu pelanggan. Faktor lainnya yang mempengaruhi *brand switching* yaitu *e-wom*. *Electronic word of mouth (e-wom)* adalah pernyataan positif dan negatif dari pengalaman konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa melalui media internet. Menurut Goyette et al. (Santosa, 2019) indikator *e-wom* diukur melalui ulasan layanan online, membandingkan dengan perusahaan lain, komentar negatif dari pengguna, rekomendasi dari pengguna, ulasan harga produk, dan ulasan kualitas produk.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data kuantitatif. Dalam penelitian ini, yang dijadikan populasi untuk penyebaran kuesioner adalah penduduk Kota Bandung yang berusia 17 tahun keatas. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonpropability sampling*. Dari data populasi penduduk Kota Bandung yang berusia 17 tahun keatas, peneliti memutuskan menggunakan rumus Yamane untuk menentukan ukuran sampel penelitian ini sebanyak 400 responden.

Teknik Pengumpulan Data

- a. Data primer dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner.
- b. Data sekunder dilakukan melalui studi literatur atau studi perpustakaan dengan cara mempelajari, meneliti, mengkaji, serta menelaah literatur berupa buku-buku, jurnal, artikel, situs web dan penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki hubungan dengan masalah yang diteliti.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji T), uji simultan (uji F), dan analisis koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan spss 25.

HASIL PENELITIAN

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

Brand Image (X1)				
No item	R tabel <i>corrected – item total correlation</i>	R hitung (n=400) taraf sig 5%	Sig (2-tailed)	Ket
X1.1	0,098	0,497	0,000	Valid
X1.2	0,098	0,731	0,000	Valid
X1.3	0,098	0,686	0,000	Valid
X1.4	0,098	0,745	0,000	Valid
X1.5	0,098	0,728	0,000	Valid
X1.6	0,098	0,791	0,000	Valid
X1.7	0,098	0,710	0,000	Valid
X1.8	0,098	0,800	0,000	Valid
X1.9	0,098	0,723	0,000	Valid
X1.10	0,098	0,722	0,000	Valid
X1.11	0,098	0,723	0,000	Valid
X1.12	0,098	0,520	0,000	Valid
X1.13	0,098	0,429	0,000	Valid
E-Service Quality (X2)				
No item	R tabel <i>Corrected – item total correlation</i>	R hitung (n=400) taraf sig 5%	Sig (2-tailed)	Ket
X2.1	0,098	0,649	0,000	Valid
X2.2	0,098	0,676	0,000	Valid
X2.3	0,098	0,701	0,000	Valid
X2.4	0,098	0,701	0,000	Valid
X2.5	0,098	0,766	0,000	Valid
X2.6	0,098	0,738	0,000	Valid
X2.7	0,098	0,752	0,000	Valid
X2.8	0,098	0,741	0,000	Valid
X2.9	0,098	0,774	0,000	Valid
X2.10	0,098	0,679	0,000	Valid
X2.11	0,098	0,688	0,000	Valid
X2.12	0,098	0,685	0,000	Valid
X2.13	0,098	0,674	0,000	Valid
E-Wom (X3)				
Nomer item	R tabel <i>Corrected – item total correlation</i>	R hitung (n=400) taraf sig 5%	Sig (2-tailed)	Ket
X3.1	0,098	0,498	0,000	Valid
X3.2	0,098	0,625	0,000	Valid
X3.3	0,098	0,581	0,000	Valid
X3.4	0,098	0,686	0,000	Valid
X3.5	0,098	0,667	0,000	Valid
X3.6	0,098	0,618	0,000	Valid
X3.7	0,098	0,651	0,000	Valid
X3.8	0,098	0,628	0,000	Valid
X3.9	0,098	0,633	0,000	Valid
X3.10	0,098	0,665	0,000	Valid

X3.11	0,098	0,619	0,000	Valid
X3.12	0,098	0,663	0,000	Valid
Brand Switching (Y)				
Nomer item	R tabel Corrected – item total correlation	R hitung (n=400) taraf sig 5%	Sig (2-tailed)	Ket
Y.1	0,098	0,727	0,000	Valid
Y.2	0,098	0,796	0,000	Valid
Y.3	0,098	0,756	0,000	Valid
Y.4	0,098	0,772	0,000	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2023)

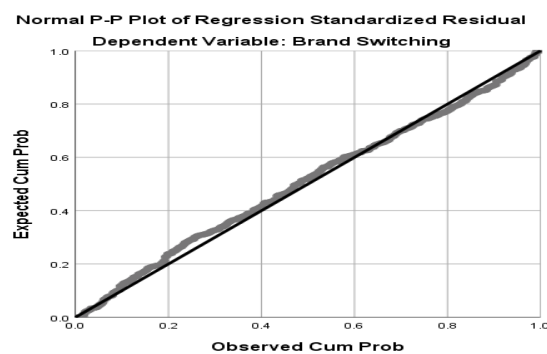
Bahwa *brand image*, *e-service quality*, *e-wom*, dan *brand switching* mempunyai kriteria valid untuk semua item pernyataan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,098). Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan pada variabel *brand image*, *e-service quality*, *e-wom*, dan *brand switching* dapat diandalkan dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N Of Item	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,897	13	Reliabel
<i>E-Service Quality</i>	0,917	13	Reliabel
<i>E-Wom</i>	0,854	12	Reliabel
<i>Brand Switching</i>	0,758	4	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2023)

Tabel 3 menunjukkan nilai *cronbach alpha* atas variabel *brand image* sebesar 0,897, *e-service quality* sebesar 0,917, *e-wom* sebesar 0,854 dan *brand switching* sebesar 0,758. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,07.



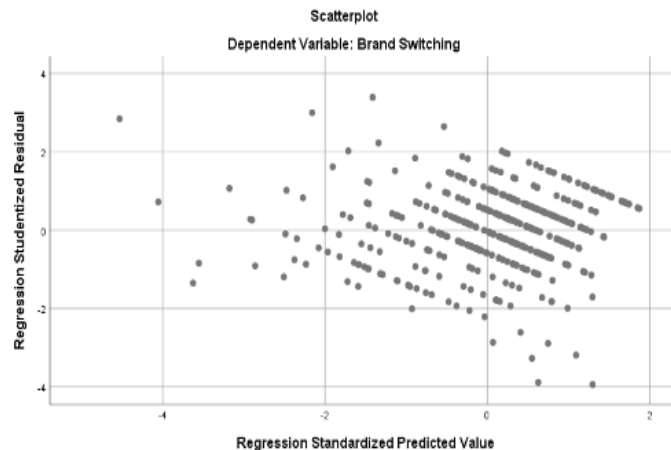
Gambar 3. Hasil Uji Normalitas P-Plot

Berdasarkan gambar P-Plot 3 dapat dilihat bahwa titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan garis diagonal menandakan bahwa model asumsi regresi memenuhi asumsi normalitas dan model regresi layak untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel bebas (*brand image*, *e-service quality*, dan *e-wom*).

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.730	.878		4.250	.000		
Brand Image	.166	.016	.534	10.420	.000	.550	1.817
E-Service Quality	.030	.014	.085	2.097	.037	.872	1.147
E WOM	.044	.019	.121	2.306	.022	.523	1.913

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas tabel 4 dengan hasil *variance inflation factor* (VIF) pada hasil output tabel *coefficients*, masing-masing variabel independen memiliki nilai $VIF \leq 10$ yaitu variabel *brand image* 1,817, *e-service quality* 1,147, dan *e-wom* 1,913. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel. Sedangkan nilai *tolerance* $\geq 0,10$ yaitu variabel *brand image* 0,550, *e-service quality* 0,872, dan *e-wom* 0,523. Maka dapat dinyatakan bahwa asumsi regresi tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS 25(2023)

Berdasarkan grafik *scatterplots* pada gambar 4 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen *brand switching* berdasarkan variabel independen *brand image*, *e-service quality*, dan *e-wom*.

Tabel 5.
Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.730	.878		4.250	.000

Brand Image	.166	.016	.534	10.420	.000
E-Service Quality	.030	.014	.085	2.097	.037
E-Wom	.044	.019	.121	2.306	.022

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

$$Y = 3,730 + 0,166 X_1 + 0,030 X_2 + 0,044 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi diatas, maka kesimpulan yang dapat dijelaskan adalah sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta (α) sebesar 3,730 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel *brand switching* belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel *brand image* (X_1), *e-service quality* (X_2), dan *e-wom* (X_3). Jika variabel independen tidak ada maka variabel *brand switching* tidak mengalami perubahan.
- 2) B1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0,166, menunjukkan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *brand switching* yang berarti setiap kenaikan satu satuan *brand image* maka akan mempengaruhi *brand switching* sebesar 0,166 dengan asumsi nilai independen lain nilainya tetap.
- 3) B2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0,030, menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand switching* yang berarti setiap kenaikan satu satuan *e-service quality* maka akan mempengaruhi *brand switching* sebesar 0,030 dengan asumsi nilai independen lain nilainya tetap.
- 4) B3 (nilai koefisien regresi X_3) sebesar 0,044 menunjukkan bahwa variabel *e-wom* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand switching* yang berarti setiap kenaikan satu satuan *e-wom* maka akan mempengaruhi *brand switching* sebesar 0,044 dengan asumsi nilai independen lain nilainya tetap.

Tabel 6.
Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.730	.878		4.250	.000
Brand Image	.166	.016	.534	10.420	.000
E-Service quality	.030	.014	.085	2.097	.037
E-Wom	.044	.019	.121	2.306	.022

Tabel 7.
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	977.741	3	325.914	98.412	.000 ^b
Residual	1311.437	396	3.312		
Total	2289.177	399			

Menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 98,412 > f_{tabel} sebesar 2,267 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ (H_0 ditolak, H_1 diterima) yang artinya bahwa variabel

independen yaitu *brand image*, *e-service quality*, *e-wom* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *brand switching*.

Tabel 8.
Hasil Analisis Koefisien Determinasi R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654	.427	.423	1.81981

Berdasarkan hasil data tabel dipengaruhi nilai koefisien determinasi (R^2) pada kolom *adjusted R square* sebesar 0,423 atau 42,3% jadi bisa diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel *brand image*, *e-service quality*, dan *e-wom* terhadap *brand switching* sebesar 42,3% sedangkan sisanya 57,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti atribut produk, gaya hidup, harga, dan promosi.

PEMBAHASAN

Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Switching

Nilai t_{hitung} pada tabel 4.15 adalah sebesar $10,420 > t_{tabel} 1,966$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ (H_0 ditolak H_1 diterima). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*. Hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Alifi et al (2019) mengenai Motor Beat di Kota Malang menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.

Pengaruh E-Service Quality terhadap Brand Switching

Nilai t_{hitung} pada tabel 4.15 adalah sebesar $2,097 > 1,966$ dengan signifikansi sebesar $0,037 < 0,05$ (H_0 ditolak H_1 diterima). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*. Hasil ini sama dengan penelitian Anwar et al., (2022) mengenai perpindahan merek pada perdana kartu Telkomsel di Ponogoro yang mengatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Semakin buruk *e-service quality* maka semakin tinggi *brand switching* pengguna kartu Axis.

Pengaruh E-Wom Terhadap Brand Switching

Nilai t_{hitung} pada tabel 4.15 adalah sebesar $2,306 > t_{tabel} 1,966$ dengan signifikansi sebesar $0,022 < 0,05$ (H_0 ditolak H_1 diterima). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *e-wom* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*. Hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Musnaini & Wijoyo, (2021) mengenai perpindahan kosmetik di Indonesia yang mengatakan bahwa *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Semakin buruk *e-wom* maka semakin tinggi *brand switching* pengguna kartu Axis.

SIMPULAN

Bahwa 1) Hasil dari uji T dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. 2) Hasil dari uji T dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. 3) Hasil dari uji T dapat disimpulkan bahwa variabel *e-wom*

berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*. 4) Hasil dari uji F dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu *brand image*, *e-service quality*, *e-wom* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *brand switching*.

DAFTAR PUSTAKA

- Evalianitha Randabunga, Priskila, Hudayah, S., & Indriastuti, H. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth and Sales Promotion on Brand Switching with Brand Image as an Intervening Variable at Erha Beauty Clinic in Samarinda City. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 6(4), 102–113. <https://doi.org/10.36348/sjbms.2021.v06i04.001>
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2019). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1722>
- Gunawan, E. &. (2021). *Jurnal ekonomi, manajemen, bisnis dan sosial*. 1(2), 75–82.
- Konsumen.com, M. (2021). *Keluhan Konsumen Axis*. <https://mediakonsumen.com/page/2?s=axis#gsc.tab=0>
- Kotler, K. & C. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296322005690>
- Kussoy, Y. H., Lumanaw, B., & Raintung, M. C. (2021). Analisis Perbandingan Strategi Promosi, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Kartu Telkomsel dan Tri di Kecamatan Motoling Timur. *Jurnal EMBA*, 9(1), 859–868. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/32594%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/32594/30815>
- Martha Tri Lestari S . Sos ., M. 2 A. A. . (2021). *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia*. 8(2), 2074–2082. <https://www.ejournal.stiesyariah bengkalis.ac.id/index.php/iqtishaduna/article/view/526>
- Musnaini, & Wijoyo, H. (2021). Impact of Variety Seeking , and Electronic Word of Mouth of Cosmetic Brand Switching. *Jurnal Ekonomi*, 03(1), 23–32. https://www.academia.edu/download/66724690/319_Article_Text_1613_1_10_20210430.pdf
- Pirdaus, A., Danial, R. D. M., & Ramdan, A. M. (2020). Analisis Efek Komunitas dan Electronic Word Of Mouth terhadap Brand Switching Produk Xiaomi Pocophone ke Oppo F9 di RNY Communication Kota Sukabumi. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.31539/jomb.v2i1.1220>
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). *Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius*. 18(02), 12–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.438>
- Rakhmat Romadhan, M., Indriastuty, I., & Prihandoyo, C. (2019). E-Service Quality Kepuasan Konsumen Melalui E-Commerce Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal GeoEkonomi*, 10(2), 150–163. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v10i2.90>
- Riyanto, J., & Fardhani, A. (2021). Serat Acitya-Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang E-Service Quality dan Pengguna GoCar di Kota Semarang. *APRIL Management & Accountancy in Practice Journal*, 2(1). <http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/sa/article/viewFile/2119/1436>
- Safitri, A., & Septrizola, W. (2019). *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha* | 26

Pengaruh Dissatisfaction, Variety Seeking, Electronic Word of Mouth, dan Religiosity terhadap Brand Switching Produk Kosmetik Lain ke Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. www.inews.id.

- Santosa, A. T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House of Mozaru Paris Van Java, Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 148–158. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i2.1613>
- Sari, D. M. F. P., & Dewi, D. A. P. Y. T. (2020). Brand Switching Smarthphone (Xiami Dan Oppo) Pada Erafone Megastore Di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 89. <https://doi.org/10.38043/jimb.v2i2.2333>
- Septiani, S., Purwanti, R. S., & Toto. (2020). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching (Suatu Studi Pada Konsumen Toko Elin Kosmetik Yang Berpindah Dari Sariayu Ke Wardah). *Business Management And Entrepreneurship Journal*, 2(September), 67–81. <https://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/view/3767>
- Suryani, A. N. (2019). Pengaruh Iklan Smartphone Terhadap Perilaku Brand Switching Konsumen Bayung Lencir Musi Banyuasin. *Jurnal Manajemen Kompeten*, 1(2), 36. <https://doi.org/10.51877/mnjm.v1i2.57>
- Werung, M., Tampi, D. L., Mangindaan, J. V, Studi, P., Bisnis, A., & Administrasi, J. I. (2020). *Citra Merek Smartphone Samsung terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado*. 1(5). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/30729>
- Widyaningrum, H. W., Farida, N., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh Product Quality dan Service Quality terhadap Brand Switching Melalui Customer Value (Studi pada Mantan Pelanggan Indihome di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 281–289. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34660>
- Wulan, R., & Samsiyah, S. (2022). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku (Studi Kasus produk IndiHome di Wilayah Bandung Raya)*. 1. <https://journal.ebizmark.id/index.php/abaj/article/view/30>