



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 4 Tahun 2023 Page 8694-8706

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh *Customer Satisfaction*, *Brand Trust* dan *Image* Terhadap *Brand Switching* Ke Provider By.U Dalam Ekonomi Islam

Aqila Fadila Haya Malau^{1✉}, Nurbaiti², Muhammad Syahbudi³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan

Email: aqilafadila09@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Tujuan riset ini adalah yakni mengenali pengaruh dari *customer satisfaction*, pengaruh dari *brand trust* serta pengaruh *brand image* terhadap brand switching pada mahasiswa FEBI UINSU. Buat mengumpulkan informasi dengan metodologi kuantitatif riset ini, 98 responden diberikan kuesioner. Dengan dorongan perlengkapan IBM SPSS Tipe 23.0, tata cara analisis regresi linier berganda digunakan dalam riset ini. Penemuan riset menampilkan kalau brand switching dipengaruhi secara signifikan oleh *customer satisfaction* secara parsial, dengan probabilitas sebesar 0,036. *Brand trust* secara parsial mempengaruhi signifikan terhadap brand switching dengan probabilitas sebesar 0,026. Nilai $F < \alpha$ ($0.000 < 0.05$) yang signifikan menampilkan kalau secara bertepatan seiring *customer satisfaction*, *brand trust* serta *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand switching.

Kata kunci: *Customer satisfaction*, *Brand trust*, *Brand image*, dan *Brand Switching*.

Abstract

The aim of this research is to identify the influence of customer satisfaction, the influence of brand trust and the influence of brand image on brand switching among FEBI UINSU students. To collect information using this quantitative research methodology, 98 respondents were given a questionnaire. With the help of IBM SPSS Type 23.0 equipment, multiple linear regression analysis procedures were used in this research. Research findings show that brand switching is significantly influenced by partial customer satisfaction, with a probability of 0.036. Brand trust partially has a significant influence on brand switching with a probability of 0.026. The significant value of $F < \alpha$ ($0.000 < 0.05$) shows that simultaneously customer satisfaction, brand trust and brand image have a significant influence on brand switching.

Keywords: *Customer satisfaction*, *Brand trust*, *Brand image*, and *Brand Switching*.

PENDAHULUAN

Era modern dikelilingi segala sesuatu dengan serba digital, maka teknologi tidak asing lagi hingga berkembang dengan sangat pesat. Hal tersebut menjadi perubahan dari globalisasi yang sudah menghasilkan kemajuan teknologi termasuk *gadget*. Perkembangan teknologi terutama internet dapat memunculkan inovasi baru yaitu berupa digital Provider di Indonesia yang menyebabkan penambahan saingan antar Provider baik provider biasa ataupun antar provider digital. Provider merupakan perusahaan penyedia layanan untuk penggunaannya. Peluncuran pertama Provider digital di Indonesia adalah Provider digital By.U, yang diluncurkan pada tahun 2019 yang diproduksi oleh Telkomsel. By.U adalah produk yang dikembangkan oleh Telkomsel, peluncuran produk ini merupakan langkah pertama menuju perluasan ke segmen pasar baru, khususnya generasi Z. By.U dirancang fokus melalui penyesuaian karakter Generasi Z yang mandiri serta kreatif selalu terkoneksi dengan internet, serta memprioritaskan kebebasan. (Farida, 2021). Provider digital By.U sudah berhasil mengait 4 juta lebih pengunduh, hal ini menarik perhatian bahwa tingginya tingkat permintaan provider digital By.U.

Provider digital By.U ini seharusnya banyak digemari oleh kaum generasi Z. Provider digital ini memiliki banyak pilihan paket data yang dapat disesuaikan oleh para konsumen. Ketika tingkat kebutuhan mencari keberagaman besar, maka semakin besar kekuatan konsumen untuk berganti merek (Putri, 2015). Maka sebagian orang akan berpindah (*switch*) untuk menggunakannya. By.U sendiri memberikan inovasi yang akan mempermudah, memberikan pembaruan yang menarik dan memberikan banyak penawaran pilihan paket internet yang sesuai dengan kebutuhan. Selanjutnya ketika berbicara tentang *brand switching*, *Brand switching* merupakan perilaku dari pengguna sebab adanya sesuatu hal dan dapat diartikan juga dengan kerentanan pengguna untuk berpaling ke produk lainnya (Andrie Kurniawan 2016). Dalam berpindah pada suatu produk maka perlu beberapa untuk meningkatkan minat konsumen melakukan perpindahan pada sebuah produk yaitu diantaranya adalah citra dan kepercayaan terhadap suatu produk terutama pada provider digital By.U setelah pendorong tersebut sudah terpenuhi tentu akan menghasilkan tingkat *customer satisfaction* yang tinggi.

Perpindahan produk dapat diukur dari tingkat kepuasan produk atau disebut dengan *customer satisfaction*. *Satisfaction* adalah sebuah nilai yang diberikan konsumen terhadap suatu produk yang digunakannya, dimana penilaian bisa baik atau buruk. Konsumen yang memberikan nilai kepuasan yang baik terhadap produk akan cenderung memberikan penilaian positif yang dapat menarik perhatian calon konsumen lainnya. Maka aktivitas penilaian tingkat kepuasan konsumen dapat menguntungkan pihak perusahaan juga. (E.

Risdianto, G.E & Japarianto 2014). Pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *brand switching* yang diteliti oleh Ida Ayu Kade Rachmawati Kusasih dan Mustafa Yayan Febriansyach menunjukkan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan pada *brand switching*. Namun, hal tersebut berlawanan dengan Eko Putra di mana *Customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*.

Dilansir dari hasil wawancara pers, Trio Lumbantoruan, Vice President by.U mengatakan bahwa by.U memberikan jaringan internet terbaik 4G LTE by Telkomsel. Sedangkan dari hasil wawancara bahwa 2 dari 3 pengguna provider digital by.U memiliki kendala pada jaringan dan tidak terkoneksi dengan semestinya 4G pada saat sekarang. Oleh sebab itu, berlandaskan pada penjabaran latar belakang serta mengingat By.U adalah bagian dari operator terbesar di Indonesia yang sudah memperoleh beragam penghargaan, kepercayaan dan kesan brand ini diharapkan dapat memberikan konsumen untuk tidak melakukan perpindahan ke provider lainnya dan tetap menggunakan provider digital By.U ini, maka penulis mengambil judul "Pengaruh *Customer satisfaction*, *Brand trust* dan *image* terhadap *Brand switching* ke Provider By.U (studi kasus mahasiswa FEBI UINSU)".

METODE PENELITIAN

Informasi asosiatif diberikan prioritas dalam tipe riset ini, serta metodologi kuantitatif digunakan. Fakultas Ekonomi serta Bisnis Islam Universitas Islam Negara Sumatera Utara, ialah tempat riset ini dicoba tepatnya di Jl. Williem Iskandar Pasar V Medan Estate 20371. Bulan Juli 2022 ialah bulan dikerjakannya riset Mahasiswa FEBI yang terdaftar pada angkatan 2021 di Universitas Islam Negara Sumatera Utara dijadikan selaku populasi serta ilustrasi dalam riset ini. Tata cara pengukuran riset skala Likert 5 poin, digunakan buat menyebarkan kuesioner serta mengumpulkan informasi SPSS digunakan dalam riset ini selaku perlengkapan pengujian, serta analisis regresi linier berganda digunakan buat menganalisis informasi Dalam riset ini model regresi linier berganda dinilai dengan memakai uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji normalitas, serta uji heteroskedastisitas) serta uji hipotesis memakai bermacam tata cara statistik (uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), serta uji koefisien uji determinasi (R^2)).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Table 1. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item | <i>Corrected Item Total Correlation (r hitung)</i> | r tabel | Keterangan |
|---|------|--|---------|------------|
| <i>Customer satisfaction (X1)</i> | X1.1 | 0,624 | 0,1986 | Valid |
| | X1.2 | 0,608 | 0,1986 | Valid |
| | X1.3 | 0,674 | 0,1986 | Valid |
| | X1.4 | 0,608 | 0,1986 | Valid |
| | X1.5 | 0,548 | 0,1986 | Valid |
| | X1.6 | 0,629 | 0,1986 | Valid |
| <i>Brand trust (X2)</i> | X2.1 | 0,763 | 0,1986 | Valid |
| | X2.2 | 0,678 | 0,1986 | Valid |
| | X2.3 | 0,487 | 0,1986 | Valid |
| | X2.4 | 0,486 | 0,1986 | Valid |
| | X2.5 | 0,705 | 0,1986 | Valid |
| | X2.6 | 0,658 | 0,1986 | Valid |
| <i>Brand image (X3)</i> | X3.1 | 0,539 | 0,1986 | Valid |
| | X3.2 | 0,680 | 0,1986 | Valid |
| | X3.3 | 0,631 | 0,1986 | Valid |
| | X3.4 | 0,652 | 0,1986 | Valid |
| | X3.5 | 0,466 | 0,1986 | Valid |
| | X3.6 | 0,566 | 0,1986 | Valid |
| Brand Switching (Y) | Y.1 | 0,534 | 0,1986 | Valid |
| | Y.2 | 0,427 | 0,1986 | Valid |
| | Y.3 | 0,567 | 0,1986 | Valid |
| | Y.4 | 0,607 | 0,1986 | Valid |
| | Y.5 | 0,524 | 0,1986 | Valid |
| | Y.6 | 0,482 | 0,1986 | Valid |

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 23.0

Nilai positif ditampilkan di setiap kolom tabel 1 untuk setiap item dengan korelasi item-total terkoreksi r hitung > r tabel (0,1986). Oleh karena itu, pertanyaan dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Table 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Reliabilitas Cieffcient | Cronbach's Alpha |
|----------------------------|-------------------------|------------------|
| Customer Satisfaction (X1) | 6 item pertanyaan | 0,838 |
| Brand Trust (X2) | 6 item pertanyaan | 0,847 |
| Brand Image (X3) | 6 item pertanyaan | 0,822 |
| Brand Switching (Y) | 6 item pertanyaan | 0,773 |

Sumber

: Hasil Pengelolaan Data dengan SPSS 23.0

Dengan adanya tabel 2 ditunjukkan kalau tiap variabel mempunyai Cronbach Alpha > 0,60. Akibatnya seseorang dapat menyatakan bahwa variabel *Customer satisfaction*, *Brand trust*, *Brand image* dan *Brand Switching* dapat dikatakan reliable.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Table 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Customer satisfaction | Brand trust | Brand image | Brand switching |
|----------------------------------|----------------|-----------------------|-------------|-------------|-----------------|
| N | | 98 | 98 | 98 | 98 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 23,5612 | 22,7755 | 23,9490 | 23,1020 |
| | Std. Deviation | 4,58835 | 4,91899 | 4,57328 | 4,23167 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,141 | ,149 | ,194 | ,123 |
| | Positive | ,080 | ,083 | ,093 | ,080 |
| | Negative | -,141 | -,149 | -,194 | -,123 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1,391 | 1,478 | 1,916 | 1,218 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,241 | ,252 | ,116 | ,103 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Pengelolaan Data dengan SPSS 23.0

Hasil pengujian normalitas pada tabel 3 di atas menampilkan kalau nilai sign. Pada pengujian kolmogrov-sminorv pada variable *Customer satisfaction* (X1) 0,241 > 0,05, variable *Brand trust* (X2) 0,252 > 0,05, *Brand image* (X3) 0,116 > 0,05 serta variable Brand Switching (Y) 0,103. Perihal ini ditunjukkan kalau informasi tersebut berdistribusi wajar sebab nilai asymp sign > dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Table 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | 11,150 | 2,209 | | 5,047 | ,000 | | |
| 1 Customer satisfaction | ,025 | ,118 | ,027 | 2,208 | ,036 | ,470 | 2,128 |
| Brand trust | ,260 | ,115 | ,302 | 2,266 | ,026 | ,436 | 2,294 |
| Brand image | ,276 | ,108 | ,299 | 2,568 | ,012 | ,573 | 1,746 |

a. Dependent Variable: Brand switching

Dari hasil tabel 4 di atas, nampak kalau nilai telorance variabel bebas (*Customer satisfaction*, *Brand trust* serta *Brand image*) > 0,10 serta nilai VIF < 10. Hingga bisa disimpulkan kalau variabel tersebut tidak terjalin multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Table 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 1,247 | 1,492 | | ,836 | ,405 |
| 1 Customer satisfaction | ,014 | ,080 | ,027 | ,178 | ,859 |
| Brand trust | ,011 | ,077 | ,021 | ,136 | ,892 |
| Brand image | ,062 | ,073 | ,115 | ,850 | ,397 |

a. Dependent Variable: abs

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 23.0

Dari tabel 5 lebih dahulu bisa dikenal kalau pada variabel *customer satisfaction*, *brand image* serta *brand trust* tidak terjalin heteroskedastisitas karna masing – masing variabel mempunyai nilai signifikan lebih dari 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 11,150 | 2,209 | | 5,047 | ,000 |
| 1 Customer satisfaction | ,025 | ,118 | ,027 | 2,208 | ,036 |
| Brand trust | ,260 | ,115 | ,302 | 2,266 | ,026 |
| Brand image | ,276 | ,108 | ,299 | 2,568 | ,012 |

a. Dependent Variable: Brand switching

Model persamaan regresi linier berganda dari penelitian ini dapat dibangun dengan menggunakan data pada tabel 4.14 di atas:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 11,150 + 0,0254 X_1 + 0,260 X_2 + 0,276 X_3 + e$$

1. Model persamaan regresi di atas dapat diartikan sebagai berikut: Konstanta sebesar 11,150 menunjukkan *brand switching* adalah 11,150 ketika *customer satisfaction*, *brand trust* dan *brand image* diabaikan atau sama dengan nol.
2. Karena koefisien regresi sebesar 0,025 maka *brand switching* akan meningkat sebesar 0,025 untuk setiap *customer satisfaction* sebesar 1 persen dan sebaliknya.
3. Berdasarkan koefisien regresi X2, *brand switching* akan meningkat sebesar 0,260 untuk setiap peningkatan *brand trust* sebesar 1 persen dan sebaliknya.
4. Tingkat *brand switching* akan meningkat sebesar 0,276 untuk setiap peningkatan 1% penggunaan *brand image*, sesuai dengan koefisien regresi X3, dan sebaliknya.

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^a

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,522 ^a | ,272 | ,249 | 3,66669 |

a. Predictors: (Constant), Brand image, Customer satisfaction, Brand trust
b. Dependent Variable: Brand switching
Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 23.0

Koefisien determinasi R Square adalah 0,272 atau 27,2% seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas. Sisanya (100% - 27,2%) = 72,8% dapat dikaitkan dengan variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 11,150 | 2,209 | | 5,047 | ,000 |
| 1 Customer satisfaction | ,025 | ,118 | ,027 | 2,208 | ,036 |
| Brand trust | ,260 | ,115 | ,302 | 2,266 | ,026 |
| Brand image | ,276 | ,108 | ,299 | 2,568 | ,012 |

a. Dependent Variable: Brand switching

Hasil uji t merupakan selaku berikut bersumber pada tabel diatas:

1. Nilai t hitung buat variabel *Customer satisfaction* sebesar 2,208 serta t tabel sebesar 1,98552, hingga nilai t hitung melebihi t tabel. Nilai signifikansi variabel *customer satisfaction* sebesar 0,036 0,05. Dengan demikian bisa dikatakan kalau Ha diterima serta

H0 ditolak, perihal ini menampilkan kalau perpindahan merk pada golongan mahasiswa Fakultas Ekonomi serta Bisnis Islam UIN Sumatera Utara dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan konsumen.

2. Nilai t hitung buat variabel *brand trust* sebesar 2,266 lebih besar dari t tabel sebesar 1,98552. Sebaliknya nilai signifikansi variabel *brand trust* sebesar 0,026 > 0,05. Dengan demikian, bisa disimpulkan kalau aksi Ha disetujui serta H0 tidak disetujui. Perihal ini menampilkan gimana mahasiswa Fakultas Ekonomi serta Bisnis Islam Universitas Sumatera Utara berpindah merk bersumber pada pengenalan merk
3. Nilai t hitung buat variabel *Brand image* sebesar 2,568 serta t tabel sebesar 1,98552, hingga nilai t hitung melebihi t tabel. Sebaliknya nilai signifikansi variabel *brand image* sebesar 0,012 < 0,05. Oleh sebab itu, bisa dikatakan H0 ditolak tetapi pertimbangan Ha disetujui. Perihal ini menampilkan kalau *brand image* memiliki pengaruh yang lumayan besar terhadap perpindahan merk mahasiswa Fakultas Ekonomi serta Bisnis Islam UIN Sumatera Utara.

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 473,188 | 3 | 157,729 | 11,732 | ,000 ^b |
| 1 Residual | 1263,792 | 94 | 13,445 | | |
| Total | 1736,980 | 97 | | | |

a. Dependent Variable: Brand switching

b. Predictors: (Constant), Brand image, Customer satisfaction, Brand trust

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 23.0

Dari hasil perhitungan diatas diperoleh nilai sig sebesar 0,000 serta nilai Fhitung sebesar 11,732. Hasil nilai sig riset ini merupakan 0,000 < 0,05 dan perolehan nilai Fhitung > Ftabel ialah 11,732 > 2,70. Dampaknya bisa ditarik kesimpulan kalau hipotesis pengujian benar buat Ha serta salah buat H0. Perihal ini menarangkan kenapa mahasiswa dari objek riset ini berpindah merk bersumber pada *customer satisfaction*, *brand trust*, serta *brand image* secara bersamaan.

Pembahasan

Pengaruh *Customer satisfaction* terhadap Brand Switching terhadap *brand switching* konsumen ke provider digital By.U dalam perspektif ekonomi islam

Bersumber pada riset ini nilai probabilitas variabel yang berhubungan dengan *customer satisfaction* merupakan 0,036 < 0,05. Oleh sebab itu, bisa disimpulkan kalau komponen *customer satisfaction*, secara terpisah, pengaruhi perpindahan merk secara

signifikan. Hasilnya H_a diterima serta H_0 ditolak sehingga hipotesis riset terbukti Hasil riset ini diperoleh nilai probabilitas variabel kepuasan konsumen sebesar 0,036 < 0,05. Perihal ini menciptakan kesimpulan kalau tiap variabel perpindahan merk memiliki pengaruh yang lumayan besar terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis riset berikutnya wajib diuji apabila H_a diterima serta H_0 ditolak. *Customer satisfaction* mempengaruhi signifikan terhadap perpindahan merk bersumber pada hasil uji regresi linier berganda. Artinya jika *customer satisfaction* meningkat maka jumlah konsumen yang beralih ke penyedia lain juga akan menurun, dan sebaliknya jika *customer satisfaction* menurun maka jumlah konsumen yang beralih ke penyedia lain akan meningkat. Penelitian ini didasarkan pada penelitian Aulia Agustian tentang kepuasan perpindahan merk di kalangan konsumen. Hasil penelitian ini juga memberikan bukti terhadap hipotesis bahwa perpindahan merk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari tingkat kepuasan yang meningkat didorong oleh beberapa faktor, yaitu: mendorong perusahaan untuk meningkatkan kemampuan dalam menarik perhatian konsumen agar menjadi penilaian yang tinggi terhadap apa yang sudah diberikan oleh pihak provider digital By.U kepada konsumen, kemauan dan mengetahui dalam memberikan inovasi, mendengarkan, membaca pasar yang beredar, membaca penilaian konsumen agar menjadi evaluasi provider digital By.U untuk kedepannya, kepedulian terhadap keluhan konsumen, mendengarkan konsumen ketika mengalami kesulitan perihal menggunakan provider digital By.U, dan melihat fisik dari kartu provider digital By.U akan menjadi tolak ukur konsumen atas penilaiannya mengenai kartu tersebut dan menarik perhatian konsumen akan mendapatkan nilai positif atau tidaknya penampilan fisik dari kartu By.U tersebut. Dari hal ini juga dapat menarik perhatian besar dari banyaknya pengguna provider digital By.U, khususnya generasi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU yang sangat antusias dengan provider digital By.U Layanan digital U memiliki jaringan yang cepat, memiliki harapan bahwa berita yang beredar termasuk berupa iklan sesuai dengan kenyataan ketika menggunakan By.U, memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen ketika terjadi keluhan, harga yang ditawarkan By.U sesuai dengan yang dibutuhkan, dan kartu fisik By.U didapat secara online, sampai dengan aman.

Pengaruh *Brand trust* terhadap *Brand Switching* terhadap *brand switching* konsumen ke provider digital By.U dalam perspektif ekonomi islam

Variabel *brand trust* memiliki nilai probabilitas 0,026 < 0,05 sebagai hasil dari penelitian. Hasilnya disimpulkan bahwa *brand trust* dipengaruhi secara signifikan oleh masing-masing variabel *brand switching* Oleh karena itu, ketika hipotesis penelitian diuji,

H₀ dinyatakan tidak reliabel sedangkan H_a dinyatakan reliabel. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya tentang *brand trust* dan peralihan merek oleh Annur Fitri Hayati. Hasil penelitian ini juga mendukung gagasan bahwa loyalitas merek dipengaruhi secara signifikan oleh *brand trust* konsumen. *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek, terlihat dari hasil uji regresi linier berganda. Hal ini berarti bahwa *brand trust* itu meningkat, maka untuk konsumen *switch* ke provider lainnya menurun dan sebaliknya jika *brand trust* mengalami penurunan maka untuk *switching* ke provider lain akan meningkat. Dari tingkat kepercayaan yang meningkat didorong oleh beberapa faktor, yaitu: provider digital By.U memberikan kualitas yang terbaik bagi pelanggannya, kecepatan data yang diberikan sesuai harapan Sebagian besar pengguna mahasiswa FEBI UINSU, memiliki harga dan kualitas yang baik, memberikan ekspektasi yang sesuai dengan realita, tidak mengecewakan Sebagian besar penggunanya dan berusaha untuk memberikan kepuasan bagi penggunanya.

Pengaruh *Brand image* terhadap *Brand Switching* terhadap *brand switching* konsumen ke provider digital By.U dalam perspektif ekonomi islam

Nilai probabilitas variabel *brand image* sebesar 0,012 < 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa setiap variabel perpindahan merek mempunyai pengaruh yang besar terhadap *brand image*. Sebagai konsekuensinya, H_a terkonfirmasi melalui pengujian hipotesis penelitian, namun H₀ ditolak. Penelitian ini sejalan dengan temuan Firdaus mengenai pengaruh *brand image* terhadap perpindahan merek. Selain itu, hasil penelitian ini mendukung gagasan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Beberapa elemen bertanggung jawab atas meningkatnya derajat citra, termasuk fakta bahwa By.U adalah pemasok digital dengan reputasi aplikasi sederhana dan dapat diandalkan yang melekat di benak pengguna, pengguna By.U merasa nyaman menggunakan provider digital By.U, dengan adanya variasi yang diberikan By.U pada penggunanya, dapat memberikan rasa nyaman dan aman dan merasakan manfaat yang positif kepada pengguna, selain karena By.U adalah provider digital telkomsel, By.U mendapat perhatian bahwa provider digital ini lebih mudah diingat dan citra By.U sebagai provider digital mudah dan terpercaya sesuai dengan yang dipikirkan konsumen.

Pengaruh *Customer satisfaction*, *Brand trust* dan *Brand image* terhadap *Brand Switching* terhadap *brand switching* konsumen ke provider digital By.U dalam perspektif ekonomi islam

Hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 11,732 lebih besar dari nilai F_{tabel} 2,70 dan memiliki nilai sig $0,000 < 0,05$. sehingga H_a diterima dalam pengujian dan H_0 ditolak. Hal ini menjelaskan mengapa *Brand switching* dipengaruhi oleh *customer satisfaction*, *Brand trust*, dan *Brand image* secara bersamaan. *Customer satisfaction*, *brand trust* dan *brand image* berkontribusi secara positif pada saat terjadi perpindahan pada provider digital By.U. Dalam hal ini dapat dijelaskan bahwa antar variabel memiliki hasil data yang signifikan terhadap switching. *Brand image* merupakan komponen terpenting karena memiliki hasil paling signifikan yaitu 0,012. Dalam hal ini image yang di bangun oleh By.U berdampak paling besar bagi penggunanya. Jadi dalam pembahasan penelitian ini dikaitkan dengan pandangan dalam perspektif ekonomi islam yaitu Etika bisnis Islam. Etika tersebut ialah seluruh tindakan berwirausaha ataupun berbisnis selama melakukan transaksi di mana tidak hanya fokus pada memperoleh laba besar dan semaksimal mungkin, namun juga memprioritaskan ridha serta memperoleh berkah atas rezeki dari Allah SWT. Laba ataupun untung yang diperoleh tidak selalu menjadi target yang mesti didahulukan. Bisnis dalam praktiknya mesti menerapkan fungsi sosial serta dilakukan tanpa mengabaikan norma masyarakat (Bank dkk., 2020). Etika bisnis Islam memberi pelajaran supaya manusia saling bekerja sama, menolong, serta tidak bersikap dendam maupun dengki dan perihal lainnya yang menyimpang dari syariah. Hal ini juga berdampak baik terhadap hubungan antar sesama manusia, memberikan pengaruh yang positif untuk produk yang sedang digunakan, karena tidak hanya mengharapkan sebuah kepuasan, tetapi keberlangsungan sebuah kemanfaatan akan dapat di rasakan manusia ketika mengikuti konsep etika bisnis dalam islam. (Siregar & Imsar, 2022)

Etika menuntun manusia ke arah tingkatan diri yang tertinggi dalam kapasitas terbaik. Implementasi etika serta sikap jujur pada bisnis mampu memacu peningkatan citra pelaku bisnis. Tingginya tingkat kompetisi dan makin kritisnya konsumen harus menjadi pemicu di mana menjaga tingkat rasa puas konsumen mampu mengarahkan perusahaan ke kondisi *sustainable* sehingga bisa memperoleh kepercayaan jangka panjang. Transparan terhadap konsumen mengenai suatu produk dapat menciptakan hubungan yang semakin dekat, memberikan nilai *plus* untuk pengguna terhadap produk yang sedang digunakannya. (Nawatmi, 2010) Demikian pula, Gerakan Hijrah telah berkembang menjadi tren sosial menarik yang patut diwaspadai. Ini lebih dari sekedar gerakan misionaris keagamaan. Hijrah juga memberikan pengaruh besar terhadap anak muda sekarang, mengikuti apa yang

sedang ramai diperbincangkan, digunakan bahkan apa yang sedang di lakukan oleh mayoritas orang. (Mariana & Azmi, 2020) Hijrah adalah hubungan di satu sisi dan putusnya di sisi lain, sederhananya. Hal ini berkaitan dengan perpindahan yang sesuai dengan variabel pada penelitian ini bahwa perpindahan adalah sebuah tren pada saat sekarang, terutama target dari provider digital By.U adalah generasi Z, yang memiliki semangat yang besar untuk mencoba banyak hal. Ketika sebuah kepuasan, kepercayaan dan dengan citra yang baik telah terpenuhi maka sebuah perpindahan tidak akan terjadi, terutama perpindahan dari provider digital By.U ke perovider lainnya. Dalam penelitian *ini customer satisfaction, brand trust dan brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching. Hal ini menyatakan bahwa ketika kepuasan, kepercayaan dan citra yang diberikan oleh By.U semakin tinggi maka akan tinggi minat perpindahan ke provider digital By.U.

Dan yang terakhir terdapat kemaslahatan yang artinya sesuatu yang ditarik manfaatnya dan menolak kemudaratan. Dalam hal ini berkaitan dengan perilaku manusia dalam memanfaatkan kebutuhan yang dapat di ukur sesuai dengan kebutuhannya. Kebutuhan hidup dalam islam terbagi atas 3 jenis yaitu: al-dharuriyat, al-hajiyat, al-tahsiniyat. Dalam hal ini internet menjadi sebuah kebutuhan yang harus terpenuhi, karena segala aktivitas sudah menggunakan *gadget* dan memerlukan paket internet termasuk dalam aktivitas belajar, bekerja dan untuk mendapatkan informasi penting lainnya. Ketika internet sudah sangat dibutuhkan pada saat sekarang maka akan termasuk pada al-hajiyat. Hajiyat yang dimaksud adalah kebutuhan yang disebut dengan sekunder atau kebutuhan yang dibutuhkan atau ketika tidak dapat mewujudkannya tidak dapat mengancam keselamatan, namun manusia akan mengalami kesulitan hal ini dikarenakan adaptasi oleh perkembangan zaman yang mengharuskan hampir segala aktivitas menggunakan internet. Sebagaimana terdapat pada QS. Al-Maidah: 6, yaitu:

تَشْكُرُونَ لَعَلَّكُمْ عَلَيْكُمْ نِعْمَتَهُ وَلِيُنِيمَ لِطَبَرِكُمْ يُرِيدُ وَلَكِنْ حَرَجَ مِنْ عَلَيْكُمْ لِيَجْعَلَ اللَّهُ يُرِيدُ مَا

Artinya: Allah tidak bermaksud mempersulit hidup Anda; sebaliknya, Dia ingin mensucikanmu dan melimpahkan segala nikmat-Nya kepadamu agar kamu bisa bersyukur. kebutuhan hajiyat memperluas tujuan maqasid dan menghilangkan makna literal yang kaku. Artinya, jika hajiyat dan daruriyat tidak diperhitungkan secara bersama-sama, akan timbul masalah bagi umat manusia secara keseluruhan. Meskipun hajiyat rusak, kerusakan tersebut tidak sepenuhnya meniadakan kemaslahatan, berbeda dengan daruriyat. (Al-Syatibi, n.d.)

SIMPULAN

Kesimpulan dari pembahasan dan penelitian ini adalah *brand switching* diantara *customer satisfaction* FEBI UINSU Medan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand*

switching pada mahasiswa. Peneliti menunjukkan bahwa mahasiswa di FEBI UINSU Medan lebih cenderung *switch* ketika *brand trust* positif dan signifikan. Peneliti menunjukkan bahwa mahasiswa FEBI UINSU Medan lebih cenderung *switch* ketika *brand image* positif dan signifikan. Dan peneliti menunjukkan bahwa mahasiswa FEBI UINSU Medan lebih cenderung *switch* ketika *customer satisfaction*, *brand trust* serta *brand image* berpengaruh positif serta signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Syatibi, A. I. (n.d.). Al-Muwafaqat fi Usûl al-Syari"ah. In *Dar Kutub al-„Ilmiyyah*. Bayrut.
- Bank, E., Mikro, W., Implikasinya, D., Kesejahteraan, T., Dalam, M., & Central, S. (2020). Available at <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie> *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* , ISSN : 2477-6157; E-ISSN 2579-6534 *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* , 6 (02), 2020 , 372 *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* , ISSN : 2477-6157; E-ISSN 2579-6534. 6(02), 372–378.
- Farida, S. N. (2021). *Pengaruh Ekspektasi Pelanggan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Provider Digital by . U Di Surabaya. XII(2)*, 11–18.
- Kurniawan, A. (2016). Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Kartu Sim Hp Cdma. *Jurnal Admisnistrasi Kantor*, 4(1), 235–264.
- Mariana, M., & Azmi, M. N. (2020). Tren Beragama: Analisis Makna “Hijrah” Yang Dibajak. *Proceeding Antasari International Conference*.
- Nawatmi, S. (2010). Etika Bisnis dalam Perspektif Islam [Business Ethics in Islamic Perspective]. *Iqtishodiyah : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(1), 50–59.
- Putri, M. S. (2015). Pengaruh Atribut Produk Dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching Produk Indomie (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(2), 1–12.
- Risdianto, G.E & Japariato, E. (2014). Pengaruh *Customer satisfaction* dan Switching Barriers terhadap Customer Loyalty dengan Menggunakan Variabel Customer Trust Sebagai Variabel Moderating pada Toko Buku Petra Togamas Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(2), 1–10.
- Siregar, F. R., & Imsar, I. (2022). Implementasi Marketing Mix dalam Meningkatkan Konsumen pada Cafe Hidden Tea (Perspektif Etika Bisnis Islam). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6, 16363–16370.