

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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*. Ketika era serba digital *gadget* dan internet sudah menjadi hal yang penting untuk dimiliki dan seperti menjadi kebutuhan pokok bagi kalangan anak muda ataupun orang tua sekarang. Apalagi internet dapat mempermudah segala akses untuk pendidikan dan pekerjaan.

Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2021-2022 mencatatkan total pemakai internet di Indonesia yakni hingga 210.026.769 juta jiwa. Jumlah tersebut mengalami peningkatan 8,9% atau 3,5 juta dibanding tahun 2019-2020. Tingkat kontribusi pengguna terbanyak dari pulau Jawa, yakni 43,92%. Posisi itu disusul oleh pulau Sumatera dengan 16,63% orang. Lalu Pulau Sulawesi, dengan jumlah 5,53% orang. Sementara, jumlah kontribusi internet Pulau Kalimantan sebanyak 4,88% orang dan di Pulau Nusa Tenggara mencapai 2,71% orang. Adapun, kontribusi internet Pulau Papua sebanyak 1,38% pengguna, Pulau Bali sebanyak 1,17% dan yang terakhir Pulau Maluku sebanyak 0,81% pengguna. Hasil ini didapat dari survei APJII berdasarkan demografi responden.

Perkembangan teknologi terutama internet dapat memunculkan inovasi baru yaitu berupa digital Provider di Indonesia yang menyebabkan pertambahan saingan antar Provider baik provider biasa ataupun antar provider digital. Berbagai barang dan jasa yang dibutuhkan secara global, seperti pendidikan, kesehatan, kepedulian sosial dan kegiatan komersial, infrastruktur dasar, selain membuka lapangan kerja bagi sebagian besar orang. Provider adalah salah satu peran penting untuk meningkatkan kebutuhan secara global. Provider merupakan perusahaan penyedia layanan untuk penggunanya. Peluncuran pertama Provider digital di Indonesia adalah Provider digital By.U, yang diluncurkan pada tahun 2019 yang

diprodusenkan 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 dengan menyesuaikan karakter Generasi Z kreatif, mandiri, selalu terkoneksi dengan internet, serta memprioritaskan kebebasan. (S. N. 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. Hal ini karena dari indikator yang menarik dari By.U itu sendiri. Seperti membuat sebuah iklan, penawaran harga internet yang cenderung murah dan layanan aplikasi yang dapat memanjakan mata konsumen.

Secara singkat provider digital adalah kartu prabayar dengan segala sesuatunya diatur dalam bentuk digital dimulai dari pemilihan nomor, pemilihan kuota, dan pembelian kartu SIM. Ada 5 operator yang ada di Indonesia, yaitu:

Tabel 1.1
Data Operator Serba Digital di Indonesia

No	Nama Operator Digital	Penyedia operator	Rilis
1	By.U	Telkomsel	Oktober – 2019
2	Switch Mobile	Smartfren	Maret – 2020
3	Power Up	Smartfren	Maret – 2020
4	Live. On	XL Axiata	Oktober – 2020
5	MPWR	Indosat Ooredoo	Desember – 2020

Sumber: Nama operator dan data rilis diadopsi dari berbagai sumber.

By.U merupakan provider digital yang pertama kali hadir di Indonesia. Begitupun dengan segudang prestasinya. By.u menjadi pusat perhatian masyarakat terutama pada generasi Z sekarang.

Jika di lihat dari Tabel 1.1 di atas, provider digital By.U ini seharusnya banyak digemari oleh kaum generasi Z. Karena akan menarik perhatian sebagian masyarakat untuk mencari tahu apa kelebihan yang dimiliki oleh provider digital By.U. Dengan harapan provider digital pertama ini akan memiliki inovasi baru dari sebuah provider. Ketidakpuasan terhadap suatu produk adalah salah satu pemicu terjadi perpindahan merek karena pengguna kurang puas terhadap produk tersebut lalu mencari informasi produk yang lainnya dan terdapat kemungkinan akan beralih ke produk. Ketika perusahaan gagal mencukupi ekspektasi ataupun harapan

konsumen, besar kemungkinannya mereka akan merasa sangat tidak puas sehingga timbul rasa ingin memperoleh alternatif lainnya dalam pemakaian selanjutnya di mana mampu mencapai harapan mereka. (Noviantoro et al., 2020)

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 kepuasan pelanggan yang tinggi. Hal ini akan membentuk minat konsumen untuk tetap menggunakan By.U. Ketika melakukan perpindahan dari satu produk ke produk lainnya, perlunya ada keyakinan dan kepercayaan (*trust*) dalam suatu *brand*, yang dapat menarik calon konsumen untuk dapat menggunakan sebuah produk termasuk menggunakan provider di gital By.U. Kepercayaan adalah aspek krusial pada perubahan cara pandang konsumen. Pengguna yang percaya terhadap suatu merek cenderung mempercayakan masalahnya terhadap suatu produk. Ketika pengguna sudah merasa *trust* terhadap produk yang artinya memberikan manfaat dan nilai sesuai yang diharapkan pada produk, hal ini berdampak pada kecilnya niat konsumen dalam melakukan perpindahan terhadap produk lain. (Ida Bagus Gede Bhasmara Putra and Ni Made Wulandari Kusumadewi, 2019)

Keputusan pelanggan untuk memakai jasa provider digital dari By.U adalah sebuah respon dari pelanggan pada barang atau jasa yang diberikan. Ketika seorang

pelanggan mendukung sebuah produk, pelanggan tersebut akan merespon dengan sikap positif, dan ketika konsumen merespon dengan sikap negative, pelanggan tersebut akan meninggalkan produk atau layanan. (Hadiyat & Rubiyanti, 2021) Hal ini akan memberikan dampak kepuasan pelanggan yang tinggi ketika kepercayaan dan citra pada merek tersebut dapat terlaksanakan dengan baik.

Brand switching dapat diketahui dari rendahnya kontribusi yang ada (*low involvement*). Pengguna seharusnya diawali dengan kepercayaan yang menunjukkan sikap normal. Konsumen tidak leluasa untuk menggali informasi tentang merek yang ingin digunakannya, namun menjadi akseptor informasi pasif (*information catching*). Konsumen tidak yakin terhadap suatu merek (*brand conviction*), namun memilih dengan syarat bahwa merek tersebut tidak asing di dengar (*brand familiarity*). Dalam islam penyebutan pindah adalah hijrah. Hijrah saat ini hanya sebatas tahap perubahan yang dimana sosial media menuntun untuk bersama-sama mengikuti Gerakan hijrah dan ketika tahap hijrah sudah tidak dilakukan lagi oleh banyak orang maka banyak orang berlomba-lomba untuk menunjukkan kehadirannya pada tahapan yang baru. Pada saat ini hijrah yang mendorong seseorang dalam melakukan hijrah dapat menentukan perilaku konsumtif muslim. (Hasanah et al., 2021) Islam menempatkan batasan pada apa yang tidak boleh serta diperbolehkan, salah dan benar, serta legal dan ilegal. Dalam Islam, larangan ini disebut sebagai etika. Bisnis tidak terlepas dari perilaku terkait nilai kehidupan. Pada lingkungan bisnis, para pelaku bisnis tersebut harus menyatukan seluruh dimensi moral yang ada. (Amalia, 2013)

Hal ini beterkaitan dengan citra yang dimiliki oleh suatu *brand* dapat memaksimalkan keyakinan dalam melakukan perpindahan merek. *Brand image* merupakan suatu citra dari sebuah produk yang memiliki kesan seperti kelebihan atau keunggulan yang diberikan oleh produk tersebut. Setiap orang berbeda cara pandangnya ketika menilai sebuah merek, hal apa yang tergambar dibenak ketika mendengar atau melihat sebuah merek tersebut.

Brand image merupakan salah satu bagian berpengaruh dari suatu *brand*, karena *brand image* menggambarkan suatu produk kepada para pengguna atau konsumennya. Ketika makin baik citra yang diterima oleh produk tersebut, maka

akan berdampak terhadap keputusan konsumen dalam membeli produknya. (Nilawati et al., 2019) Dalam bersaing di dunia industry yang semakin ketat, akan berdampak terhadap tuntutan yang semakin berat yaitu di tuntutan untuk berinovasi, bertahan dalam derasnya arus teknologi. Ketika penilaian dari suatu produk dikatakan sama oleh konsumen, maka penilaian terhadap suatu merek produk dengan penilaian yang berbeda. (Supriyadi et al., 2016)

Selain itu, terjadinya *Brand switching* atau perpindahan merek, memicu tingkat loyalitas konsumen sehingga mampu memengaruhi sikapnya di mana tersusun atas tiga aspek yaitu kognitif berkaitan pada konsumen untuk melakukan pembelajaran, konatif yang terkait sikap, serta afektif berkaitan pada perilaku itu sendiri. Apabila tingkatan kepercayaan konsumen pada merek ataupun produk itu rendah, akan timbul kecenderungan untuk berpindah merek. (Tamamah & Muhid, 2019)

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). Jika terjadi ketidakpuasan konsumen terhadap produk dapat berdampak pada rasa kecewa atau hal yang lebih parah adalah menunjukkan sikap marah dan akan mempertimbangkan apakah melanjutkan atau berhenti menggunakan produk tersebut. Konsumen akan mencari produk serupa dengan merek yang berbeda dengan mencari variasi yang sesuai kebutuhan dan keinginannya dan akan berpindah. Tetapi ketika tinggi kepuasan konsumen, maka rendah peluang perpindahan produk yang di lakukan konsumen. (Ismail Wahyudi Putro, 2014)

Dalam islam dalam mencapai suatu tujuan sering sekali sesuai dengan naluri yang bersifat subjektif atau berdasar hawa nafsu. Hal ini berkaitan dengan kemaslahatan. Hal yang harusnya dapat di sesuaikan dengan kebutuhan tidak mengikuti hawa nafsu dan jauh dari sifat boros, artinya membeli barang sesuai

dengan kebutuhan saja. Seharusnya tujuan utama dalam mencapai sebuah kemaslahatan adalah mencapai keberkahan di dunia maupun kebahagiaan di akhirat. (Rusdi, 2017)

Tabel 1. 2
Research Gap Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Switching*

Variabel	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh <i>Customer satisfaction</i> terhadap <i>Brand switching</i>	Kualitas Layanan Berpengaruh signifikan terhadap Brand Switching Barbershop San	Mustafa Yayan Febriansyach, Ida Ayu Kade Rachmawati Kusasih
	Kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek Smartphone.	Eko Putra

Pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *brand switching* yang diteliti oleh Mustafa Yayan Febriansyach, Ida Ayu Kade Rachmawati Kusasih 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*.

Tabel 1.3
Research Gap Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand switching*

Variabel	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Brand trust terhadap Brand switching	Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap switching cost Pada Konsumen Minyak Kayu Putih Cap Lang) Di Kota Madiun	Apriyanti, Heny Setyowati
	<i>Brand trust</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peralihan merek lipstik Revlon ke lipstik merek lain Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang	Annur Fitri Hayati, Ridha Saputri

Pengaruh *Brand trust* terhadap *brand switching* yang diteliti oleh Apriyanti, Heny Setyowati menunjukkan *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*. Namun hal ini bertentangan dengan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Annur Fitri Hayati, Ridha Saputri yang menunjukkan bahwa *Brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*.

Tabel 1.4
Research Gap Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Switching*

Variabel	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap <i>Brand switching</i>	<i>Brand image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Brand switching</i> dari produk lipstik merek lain ke produk lipstik Wardah pada konsumen di wilayah perkotaan Jember.	Arinita Febrianti Wahyudi, Bambang Irawan, N. Ari Subagio.
	<i>Brand image</i> menunjukkan bahwa tidak berpengaruh terhadap <i>brand switching</i> dari merek shampoo lain yang beralih ke shampo pantene.	Siti Kamariyah

Pengaruh *Brand image* terhadap *brand switching* yang diteliti oleh Arinita Febrianti Wahyudi, Bambang Irawan, N. Ari Subagio menunjukkan *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*. Namun hal ini bertentangan dengan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Kamariyah yang menunjukkan bahwa *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*.

Berdasarkan hasil observasi awal melalui wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan mahasiswa aktif FEBI UINSU pada tanggal 01 Agustus 2022. Mengenai Pengaruh *Customer satisfaction*, *Brand image* dan *Brand trust* terhadap *Brand switching* Konsumen ke Provider Digital By.U.

Menurut Lismaini Agustin, mahasiwa Ekonomi Islam FEBI UINSU Semester 8 mengatakan bahwa penggunaan Provider digital By.U memberikan

harga yang relative murah, memberikan fitur yang mudah. Tetapi jaringannya lelet dan menyulitkan pengguna dalam menggunakan internet. (Lismaini Agustin, *personal participant*, Agustus 01, 2022), Menurut Fitri Tia Ananda, mahasiswa Manajemen FEBI UINSU Semester 8 mengatakan bahwa Provider digital By.U menawarkan paket internet yang cenderung lebih murah, di bagi-bagi paket internetnya, tetapi jaringannya kurang stabil disemua tempat. Selain itu kendala dari By.U ini Ketika ingin membeli paket, harus melakukan transaksi di e-wallet tidak bisa di konter pulsa. Sedangkan saya tidak memiliki mobile banking atau aplikasi untuk transaksi digital lainnya. (Fitri Tia Ananda, Agustus 01, 2022), dan Menurut Rizki Nur Amalia Nasution, mahasiswa Akuntansi FEBI UINSU Semester 8 jurusan akuntansi mengatakan bahwa By.U menarik perhatian karena provider pertama yang ada di Indonesia, tanpa ragu saya menggunakan provider ini karena berasal dari provider Telkomsel, dimana saya sudah percaya dengan kualitasnya, dan memberikan kemudahan karena semua kegiatan dan transaksi dilakukan di dalam aplikasi tersebut, tetapi masih tergolong mahal dibandingkan dengan provider lainnya.

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)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan beberapa latar belakang yang ada, penulis mengurutkan beberapa identifikasi masalah yang dihasilkan oleh penelitian ini:

1. Penggunaan digital provider By.U di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam masih tergolong belum memuaskan karena adanya terkendala pada jaringan yang tidak begitu lancar.
2. Bagi pengguna baru By.U di kalangan mahasiswa FEBI juga melihat bahwa citra yang diberikan oleh provider digital dari telkomsel ini tidak sesuai dengan kualitasnya karena apa yang di beritahukan dan tidak sesuai dengan harapan yang selama ini diberikan oleh masyarakat.
3. Penggunaan provider digital ini memberikan kepercayaan penuh terhadap By.U tetapi Ketika sudah menggunakan tidak sesuai dengan harapan yang ada, karena harapan Ketika adanya provider digital By.U ini untuk memberikan penawaran paket data yang relatif lebih murah dari provider biasa.

C. Batasan Masalah

Pada latar belakang yang ada, harus memiliki Batasan masalah dan sangat penting agar terfokus membahas penelitian yang berkaitan dengan *customer satisfaction*, *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand switching* konsumen ke provider digital By.U. Partisipan dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI di UIN Sumatera Utara yang masih mengikuti perkuliahan.

D. Rumusan Masalah

Dari uraian pada latar belakang tersebut di atas, penulis menarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *brand switching* konsumen ke provider digital By.U dalam perspektif ekonomi islam studi kasus mahasiswa UIN Sumatera Utara?

2. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand switching* konsumen ke provider digital By.U dalam perspektif ekonomi islam studi kasus mahasiswa UIN Sumatera Utara?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand switching* konsumen ke provider digital By.U dalam perspektif ekonomi islam studi kasus mahasiswa UIN Sumatera Utara?
4. Apakah *customer satisfaction*, *brand trust* dan *brand image* berpengaruh terhadap *brand switching* konsumen ke provider digital By.U dalam perspektif ekonomi islam studi kasus mahasiswa UIN Sumatera Utara?

E. Tujuan Penelitian

Tinjauan tentang pengaruh *customer satisfaction*, *brand trust* dan *brand image* terhadap *brand switching* konsumen ke provider digital By.U dalam perspektif ekonomi islam. Tujuan berikut akan dipenuhi sebagai hasil dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand switching* konsumen ke provider digital By.U dalam perspektif ekonomi islam
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand switching* konsumen ke provider digital By.U dalam perspektif ekonomi islam
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand switching* konsumen ke provider digital By.U dalam perspektif ekonomi islam.
4. Untuk mengetahui Pengaruh Customer Satisfaction, Brand Trust dan Image Terhadap Brand Switching Konsumen ke Provider By.U Dalam Ekonomi Islam.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang dapat diantisipasi dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Pemerintah

Dapat dijadikan sebagai sumber pemikiran dan pertimbangan dalam menyusun strategi untuk mempertahankan kondisi internet dan pengguna provider digital di Indonesia.

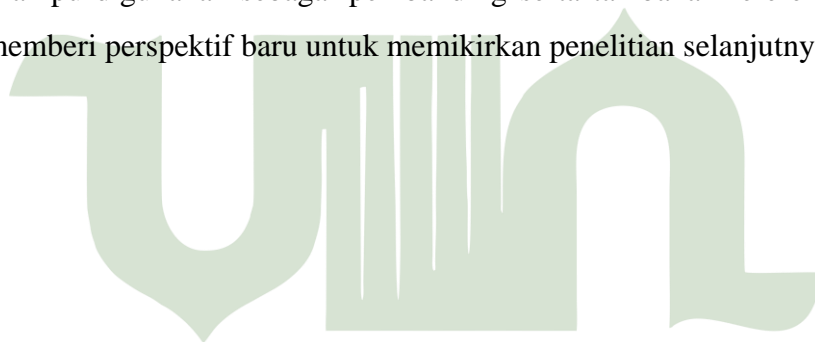
2. Bagi Mahasiswa

a) Menjadi sumber informasi guna menyokong landasan teoritis studi pada masa depan serta guna memperluas wawasan peneliti dalam penelitiannya.

b) Menjadi saran maupun masukan untuk dunia ilmu pengetahuan terkait.

3. Bagi Peneliti

Mampu digunakan sebagai pembanding serta tambahan referensi dengan memberi perspektif baru untuk memikirkan penelitian selanjutnya.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN