

## **BAB IV**

### **TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara**

##### **1. Sejarah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara**

UIN Sumatera Utara yang dulu nya adalah IAIN Sumatera Utara adalah peralihan dari yang dulu nya bersifat Institut menjadi Universitas. IAIN Sumatera Utara sendiri didirikan pada tahun 1973 di Medan, yang di dukung oleh beberapa faktor diantaranya, perguruan tinggi islam yang berstatus Negeri belum ada di Sumatera Utara dan banyak nya pesantren, madrasah yang sederajat dengan SLTA sudah ada dan berkembang. Awalnya IAIN Sumatera Utara hanya mengemban misi sebagai institusi yang hanya mengandalkan ilmu-ilmu keislaman saja, akan tetapi seiring dengan berkembangnya waktu, IAIN Sumatera Utara di kembangkan dalam ranah yang lebih luas.

Pada akhir nya di tetapkan menjadi UIN Sumatera Utara. Saat ini UIN Sumatera Utara sendiri bertempat di Jl. Williem Iskandar Pasar V Medan 20371, Sumatera Utara, Indonesia. UIN Sumatera Utara sendiri mempunyai beberapa fakultas, yaitu Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Ilmu Sosial, Fakultas Sains dan Teknologi, dan Fakultas Ilmu Kesehatan Masyarakat.

##### **2. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara**

Terdapat tiga periode dalam sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Sumatera Utara. Awal mula gerakan dan pemikiran ekonomi Islam di Sumatera Utara dapat ditelusuri kembali ke periode pertama. Dalam ekonomi Islam, periode kedua ditandai dengan pelebagaan pendidikan tinggi. Penguahan dan pemantapan posisi ekonomi Islam di lingkungan Fakultas berlangsung selama periode ketiga.

Pengalihan status Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berjalan sangat mulus, yang patut dicatat dan dimasukkan ke dalam sejarah indah Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam. Pelepasan jurusan Ekonomi Islam dan Diploma III Perbankan

Syari'ah ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tidak menimbulkan masalah sedikitpun. Tidak ada perdebatan dan tidak ada pula konflik Fakultas induk dalam hal ini Dekan Fakultas Syari'ah dengan penuh jiwa besar melepas mahasiswa/i lulusan dan Prodi Diploma III beserta dosen-dosen jurusan yang jumlahnya 37 orang. Hal ini tentu berbeda dengan beberapa UIN, yang proses perpindahan dan pelepasannya menimbulkan gesek-gesekan yang tidak bisa dipandang sederhana.

Demikianlah setelah menunggu beberapa bulan lamanya, akhirnya pada tanggal 19 November 2013, PMA No 81 Tahun 2013 tentang Organisasi Tata Kerja IAIN Sumatera Utara ditanda-tangani Menteri Agama. PMA itu sesungguhnya menjadi penanda bahwa FEBI telah resmi berdiri. Pada pasal dinyatakan bahwa Fakultas yang ada dilingkungan IAIN Sumatera Utara salah satunya adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Selanjutnya, pada tanggal 14 Desember 2013, FEBI IAIN Sumatera Utara bersama dua UIN Alauddin Makasar dan Sunan Kalijaga Jogjakarta dan tiga IAIN Raden Fatah Palembang, Walisongo Semarang dan Surakarta FEBI sebagai fakultas baru diresmikan berdirinya oleh Bapak Surya Dharma Ali selaku Menteri Agama. Delegasi dari IAIN Sumatera Utara yang hadir pada saat itu adalah Prof. Dr. Hasan Asari, MA, Dr. Saidurrahman, MA dan Dr. Azhari Akmal Tarigan, MA.

Sejak Fakultas Ekonomika dan Bisnis Islam IAIN Sumatera Utara Makassar berdiri, pimpinan IAIN Sumatera Utara segera merespon dan melakukan persiapan-persiapan dengan pembukaan Fakultas Baru tersebut baik dalam hal penyiapan perangkat keras ataupun perangkat lunaknya. Tidak kalah pentingnya, Fakultas Syari'ah IAIN Sumatera Utara juga melakukan persiapan-persiapan pelepasan, mulai dari pelepasan Mahasiswa dari Fakultas Syari'ah dan termasuk dosendosennya. Yang patut disyukuri adalah, pelepasan tersebut berlangsung dengan cukup baik dan elegan tanpa ada gesekan apapun, Ini menunjukkan jiwa besar pimpinan Fakultas Syari'ah IAIN Sumatera Utara.

Pelepasan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Sumatera Utara dari Fakultas Syariah ditandai dengan pengangkatan Dr. Azhari Akmal Tarigan, M.Ag sebagai Dekan pertama yang menakhodai fakultas tersebut. Saat ini Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terus berkembang di bawah payung UIN Sumatera Utara

dan telah mengelola 5 (lima) jurusan/program Studi, yaitu; Ekonomi Islam, Akuntansi Syariah, Perbankan Syariah, Asuransi Syariah, Manajemen dan Magister (S2) Perbankan Syariah (Andri Soemitra, 2018).

Mahasiswa FEBI Saat ini telah mencapai jumlah 4300 orang dengan dukungan tenaga pengajar yang berkompeten dengan kualifikasi pendidikan magister dan doctor dari luar maupun dalam negeri. Saat ini Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sendiri di pimpin oleh bapak dekan Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag, wakil dekan bidang akademik dan kelembagaan yaitu Dr. Marliyah, M.Ag, wakil dekan bidang administrasi umum, perencanaan, dan keuangan adalah Dr. Fauzi Arif Lubis, MA dan wakil dekan bidang kemahasiswaan dan kerjasa yaitu Dr. Mustapa Khamal Rokan, M. H.

**a. Daftar Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara**

**1) Ekonomi Islam**

Ketua Jurusan : Imsar, M.Si  
 Sekretaris Jurusan : Rahmat Daim Harahap, M.Ak

**2) Perbankan Syariah**

Ketua jurusan : Dr. Tuti Anggraini, M.A  
 Sekretaris jurusan : Muhammad Lathif Ilhamy Nst., M.E

**3) Manajemen**

Ketua jurusan : Nurbaiti, M.Kom  
 Sekretaris jurusan : M. Ikhsan Harahap, M.E

**4) Asuransi Syariah**

Ketua jurusan : Tri Inda Fadhila Rahma, M.E  
 Sekretaris jurusan : Rahmi Syahriza, M.Th

**5) Akuntansi Syariah**

Ketua jurusan : Dr. Hj. Yenni Samri J. Nst, M.A  
 Sekretaris jurusan : Hendra Harmain, M.Pd

**6) S2 Perbankan Syariah**

Ketua jurusan : Dr. Muhammad Arif, M.A  
 Sekretaris jurusan : Ahmad Amin Dalimunthe, Ph.D

**7) S2 Ekonomi Syariah**

Ketua jurusan : Maryam Batu Bara, Ph.D

Sekretaris jurusan : Yusrizal SE, M.Si

**8) S3 Ekonomi Syariah**

Ketua jurusan : Dr. Andri Soemitra, M.A

Sekretaris Jurusan : Dr. Sugianto, M.A

**9) Kalab** : Dr. Kamila, M.Ak

**10) Ketua UPM** : M. Syahbudi, M.E

**B. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara**

**Visi**

UIN Sumatera Utara, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki visi "Masyarakat Pembelajar yang Unggul dalam Pendidikan dan Pengajaran, Penelitian, Pengabdian Masyarakat di Bidang Ekonomi dan Bisnis Islam di Asia Tenggara Tahun 2009"

**Misi**

Adapun Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara adalah:

- 1) Membangun sistem dan suasana akademik untuk menghasilkan lulusan Islami yang berkompeten dan berwirausaha.
- 2) Mengintegrasikan ekonomi dan bisnis berbasis Islam ke dalam Tridharma perguruan tinggi.
- 3) Pengembangan dan penyebaran ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang ekonomi dan bisnis Islam melalui pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.
- 4) Membangun tata kelola yang memuaskan untuk pengajaran yang difokuskan pada layanan.
- 5) Melaksanakan kerjasama yang produktif dan konstruktif dengan berbagai lembaga yang mendukung terwujudnya visi fakultas..

### C. Deskripsi Responden Penelitian

#### 1. Karakteristik Berdasarkan Usia

Data usia responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini dikumpulkan berdasarkan temuan penelitian:

**Tabel 4. 1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
20	7	7.2
21	39	39.8
22	42	42.8
23	10	10.2
Total	98	100.0

*Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer*

Pada keterangan tabel 4.1 di atas, bahwa 20 tahun berjumlah 7 orang (7,2%), usia 21 tahun berjumlah 39 orang (39,8%), usia 22 tahun berjumlah 42 orang (42,8%), dan usia 23 tahun berjumlah 10 orang (10,2%). 42,8% responden berusia 22 tahun, merupakan mayoritas.

#### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel berikut menyajikan informasi jenis kelamin responden berdasarkan temuan penelitian:

**Tabel 4. 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	23	23.5
Perempuan	75	76.5
Jumlah	100	100.0

*Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS*

Pada keterangan tabel 4.2 di atas, bahwa laki-laki berjumlah 23 orang (23,5%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 77 orang (76,5%). Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan terbanyak dengan jumlah 77 orang (76,5%).

#### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Berdasarkan hasil penelitian dikumpulkan jurusan responden yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan**

<b>Jurusan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Akuntansi Syariah	34	34.7
Asuransi Syariah	3	3.1
Ekonomi Islam	46	46.9
Manajemen	2	2.0
Perbankan Syariah	13	13.3
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100.0</b>

*Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer*

Pada keterangan tabel 4.3 di atas, bahwa jurusan Ekonomi Islam yaitu sebanyak 46 orang atau sebesar 46,9%, lalu disusul oleh jurusan Akuntansi Syariah sebanyak 34 orang atau sebesar 34,7%, jurusan Perbankan Syariah sebanyak 13 orang atau sebesar 13,3%, jurusan Asuransi Syariah sebanyak 3 orang atau sebesar 3,1%, dan jurusan Manajemen sebanyak 2 orang atau sebesar 2,0%.

#### **4. Karakteristik Responden Berdasarkan Stambuk**

Berdasarkan hasil penelitian dikumpulkan data stambuk responden yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Stambuk**

<b>Semester</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
2018	62	63,26
2019	30	30,61
2020	3	3,06
2021	3	3,06
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100,0</b>

*Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer*

Pada keterangan tabel 4.4 di atas, bahwa responden adalah stambuk 2018 yaitu sebanyak 62 orang atau 63,26%, selanjutnya stambuk 2019 berjumlah 30 orang atau sebesar 30,61%, lalu disusul stambuk 2020 Sebanyak 3 orang atau sebesar 3,06%, dan selanjutnya stambuk 2021 berjumlah 3 orang atau sebesar 3,06%.

## D. Deskripsi Variabel

### 1. Variabel Customer Satisfaction

Variabel pertama yang akan dibahas dalam skripsi ini adalah variabel customer satisfaction. Pada variabel ini, terdapat beberapa indikator yaitu kemampuan, kemauan, pengetahuan dan kesopanan, kepedulian dan penampilan.

**Tabel 4. 5**  
**Deskripsi Statistik *Customer Satisfaction***

Item	STS (1)	TS (1)	N (1)	S (4)	SS (5)	Total	
	F	F	F	F	F	F	%
X1.1	-	-	29	34	35	98	100.0
X1.2	-	-	33	27	38	98	100.0
X1.3	-	-	27	34	37	98	100.0
X1.4	-	-	25	36	37	98	100.0
X1.5	-	-	32	32	34	98	100.0
X1.6	-	-	21	37	40	98	100.0

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 23.0

Dari table di atas, berikut tanggapan yang diperoleh dari responden Mahasiswa FEBI UINSU:

- a. Dari table 4.5, item X1.1 berjumlah 35 responden menyatakan "Sangat Setuju" menunjukkan bahwa responden setuju sepenuhnya dengan pernyataan bahwa ia mampu memberikan layanan yang dijanjikan dari provider By. U
- b. Dari table 4.5, item X1.2 berjumlah 38 responden menyatakan "Sangat Setuju", yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan kemauan membantu pelanggan dari provider digital By.U.
- c. Dari table 4.5, item X1.3 berjumlah 37 responden menyatakan "Sangat Setuju", yang menunjukkan bahwa responden sangat

setuju dengan pernyataan pengetahuan dalam memberikan informasi kepada konsumen dari provider digital By.U.

- d. Dari table 4.5, item X1.4 berjumlah 37 responden menyatakan “Sangat Setuju”, yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan kesopanan yang diberikan pada pelanggan dari provider digital By.U.
- e. Dari table 4.5, item X1.5 berjumlah 34 responden menyatakan “Sangat Setuju”, yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan pernyataan kepedulian pada pelanggan dari provider digital By.U.
- f. Dari table 4.5, item X1.6 berjumlah 40 responden menyatakan “Sangat Setuju”, yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan kepuasan pada penampilan fisik dari provider digital By.U.

## 2. Variabel Brand Trust

Variabel kedua yang akan dibahas dalam skripsi ini adalah variabel brand trust. Pada variabel ini, terdapat beberapa indikator yaitu kredibilitas, kompetensi, kebaikan dan reputasi merek.

**Tabel 4. 6**  
**Deskripsi Statistik *Brand Trust***

Item	STS (1)	TS (1)	N (1)	S (4)	SS (5)	Total	
	F	F	F	F	F	F	%
X2.1	-	-	24	34	40	98	100.0
X2.2	-	-	34	27	36	98	100.0
X2.3	-	-	29	32	37	98	100.0
X2.4	-	-	34	25	39	98	100.0
X2.5	-	-	30	22	36	98	100.0
X2.6	-	-	27	34	37	98	100.0

*Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 23.0*



Dari table di atas, berikut tanggapan yang diperoleh dari responden Mahasiswa FEBI UINSU:

- a. Dari table 4.6, item X2.1 berjumlah 40 responden menyatakan “Sangat Setuju” menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa By. U menawarkan kliennya kualitas terbaik.
- b. Dari table 4.6, item X2.2 berjumlah 36 responden menyatakan “Sangat Setuju”, yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa kecepatan data seluler By.U tidak mengecewakan.
- c. Dari table 4.6, item X2.3 berjumlah 37 responden menyatakan “Sangat Setuju”, yang menunjukkan bahwa bahwa By.U memiliki harga dan kualitas provider yang tinggi,
- d. Dari table 4.6, item X2.4 berjumlah 39 responden menyatakan “Sangat Setuju”, yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa By.U memberikan pengenalan produknya melalui iklan yang sama kualitasnya dengan yang dirasakan konsumen..
- e. Dari table 4.6, item X2.5 berjumlah 36 responden menyatakan “Sangat Setuju”, yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa provider digital By.U tidak mengecewakan.
- f. Dari table 4.6, item X2.6 berjumlah 37 responden menyatakan “Sangat Setuju”, yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa provider digital By.U berusaha untuk memuaskan saya.

### 3. Variabel Brand Image

Variabel ketiga yang akan dibahas dalam skripsi ini adalah variabel brand image. Pada variabel ini, terdapat beberapa indikator yaitu atribut, nilai manfaat, evaluasi keseluruhan dan keunikan.

**Tabel 4. 7**  
**Deskripsi Statistik *Brand Image***

Item	STS (1)	TS (1)	N (1)	S (4)	SS (5)	Total	
	F	F	F	F	F	F	%
X3.1	-	-	23	35	40	98	100.0
X3.2	-	-	32	31	35	98	100.0
X3.3	-	-	22	35	41	98	100.0
X3.4	-	-	25	36	37	98	100.0
X3.5	-	-	22	26	50	98	100.0
X3.6	-	-	22	36	40	98	100.0

*Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 23.0*

Dari table di atas, berikut tanggapan yang diperoleh dari responden Mahasiswa FEBI UINSU:

- a. Dari table 4.7, item X3.1 berjumlah 40 responden menyatakan “Sangat Setuju”, yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa By.U terkenal sebagai aplikasi yang mudah dan terpercaya informasi merk By.U sebagai aplikasi provider digital yang “mudah dan terpercaya” dapat bertahan dibenak konsumen.
- b. Dari table 4.7, item X3.2 berjumlah 35 responden menyatakan “Sangat Setuju”, yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa konsumen ingin mencari pemilihan paket yang lebih variatif.
- c. Dari table 4.7, item X3.3 berjumlah 41 responden menyatakan “Sangat Setuju”, yang menunjukkan bahwa konsumen mendapat kemudahan dalam bertransaksi pembelian paket data.
- d. Dari table 4.7, item X3.4 berjumlah 37 responden menyatakan “Sangat Setuju”, yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan

pernyataan bahwa By.U memberikan banyak varian fitur yang ditampilkan.

- e. Dari table 4.7, item X3.5 berjumlah 50 responden menyatakan “Sangat Setuju”, yang menunjukkan bahwa pemilihan topping paket data sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- f. Dari table 4.7, item X3.6 berjumlah 40 responden menyatakan “Sangat Setuju”, yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa By.U memberikan banyak penawaran Ketika iklan yang menampilkan berbagai topping internet yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

#### 4. Variabel Brand Switching

Variabel keempat yang akan dibahas dalam skripsi ini adalah variabel brand Switching. Pada variabel ini, terdapat beberapa indikator yaitu *perceived quality, attractiveness of the product, variety of features dan commitment.*

**Tabel 4. 8**  
**Deskripsi Statistik *Brand Switching***

Item	STS (1)	TS (1)	N (1)	S (4)	SS (5)	Total	
	F	F	F	F	F	F	%
Y1.1	-	-	17	40	41	98	100.0
Y1.2	-	-	27	29	42	98	100.0
Y1.3	-	-	21	35	42	98	100.0
Y1.4	-	-	28	29	41	98	100.0
Y1.5	-	-	25	24	49	98	100.0
Y1.6	-	-	16	40	42	98	100.0

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 23.0

Dari table di atas, berikut tanggapan yang diperoleh dari responden Mahasiswa FEBI UINSU:

- a. Dari table 4.8, item Y1.1 berjumlah 41 responden menyatakan “Sangat Setuju”, yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan
- b. Dari table 4.8, item Y1.2 berjumlah 42 responden menyatakan “Sangat Setuju”, yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa konsumen ingin mencari pemilihan paket yang lebih variatif.
- c. Dari table 4.8, item Y1.3 berjumlah 42 responden menyatakan “Sangat Setuju”, yang menunjukkan bahwa konsumen mendapat kemudahan dalam bertransaksi pembelian paket data.
- d. Dari table 4.8, item Y1.4 berjumlah 41 responden menyatakan “Sangat Setuju”, yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa By.U memberikan banyak varian fitur yang ditampilkan.
- e. Dari table 4.8, item Y1.5 berjumlah 49 responden menyatakan “Sangat Setuju”, yang menunjukkan bahwa pemilihan topping paket data sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- f. Dari table 4.8, item Y1.6 berjumlah 42 responden menyatakan “Sangat Setuju”, yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa By.U memberikan banyak penawaran Ketika iklan yang menampilkan berbagai topping internet yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

## **E. Uji Kualitas Data**

### **1) Uji Validitas**

Untuk mengidentifikasi suatu variabel dilakukan uji validitas untuk memastikan kelayakan dan keakuratan setiap item kuesioner yang diajukan. Korelasi skor kuis dengan skor total responden pada kuis informasi dapat digunakan untuk mendapatkan alat ukur yang dapat digunakan untuk menguji validitas kuis. Total wilayah item statistik untuk setiap pertanyaan dalam keluaran IBM SPSS Statistics 23 dapat dilihat sebagai indikator yang

valid dari validitas pertanyaan. Jika hasil perhitungan positif dan nilai koefisien korelasi ( $r$  hitung)  $>$  ( $r$  tabel), maka soal dianggap valid. Derajat kebebasan ( $df$ ) ( $df=N-2$ ) diperoleh dengan cara mengurangi jumlah sampel atau responden sebanyak 2. Nilai  $r$  tabel untuk alpha 5% (0,05) adalah 0,1986, dan besarnya  $df$  pada penelitian ini adalah  $df=98-2=96$ .

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item	Corrected Item Total Correlation ( $r$ hitung)	$r$ tabel	Keterangan
Customer satisfaction (X1)	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
Brand Trust (X2)	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
Brand Image (X3)	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
	Y.1	0,534	0,1986	Valid

Brand Switching (Y)	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 4.9 untuk setiap item dengan korelasi item-total terkoreksi  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,1986). Oleh karena itu, pertanyaan dianggap valid.

## 2) Uji Reliabilitas

Tujuan uji reliabilitas adalah untuk menguji stabilitas dan konsistensi tanggapan responden terhadap pertanyaan terkait kuesioner. Hasil pengujian ini akan menunjukkan instrumen penelitian dapat dipercaya berdasarkan tingkat akurasi dan kestabilannya. Jika nilai Cronbach Alpha kuesioner  $>$  dari 0,60, maka dianggap reliabel. Tabel di bawah ini menampilkan hasil uji reliabilitas:

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

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

*Sumber : Hasil Pengelolaan Data dengan SPSS 23.0*

Dari tabel 4.10 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki Cronbach Alpha  $>$  0,60. Akibatnya seseorang dapat menyatakan bahwa variabel *Customer Satisfaction*, *Brand Trust*, *Brand Image* dan *Brand Switching* dapat dikatakan reliable.

## F. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel dependen dan variabel independen dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan mengamati uji Kolmogorov-Smirnov berikut ini:

**Tabel 4. 11**  
**Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Customer satisfaction	Brand trust	Brand image	Brand switching
N		98	98	98	98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	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 4.11 di atas menunjukkan bahwa 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)  $0,116 > 0,05$  dan variable *Brand Switching* (Y)  $0,103$ . Hal ini menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, karena nilai asymp sign  $>$  dari  $0,05$ .

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel bebas menunjukkan multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki multikolinearitas atau korelasi antar variabel independent. Pada penelitian ini hasil uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 12**  
**Uji Multikolineritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

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 4.12 di atas, terlihat bahwa nilai telorance variabel bebas (*Customer Satisfaction, Brand Trust dan Brand Image*)  $\geq 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk melihat apakah model regresi menunjukkan ketidaksamaan varians. heterokedastisitas mengacu pada sejauh mana variasi dari residual satu pengamatan ke yang lain bertahan, sedangkan heteroskedastisitas mengacu pada sejauh mana perbedaannya. Hasil uji glejser berikut ini dapat digunakan untuk mengetahui apakah penelitian ini mengalami heterokedastisitas atau tidak.



**Tabel 4. 13**  
**Uji Heteroskedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,247	1,492		,836	,405
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 4.13 sebelumnya, dapat diketahui bahwa:

- a. Tidak terjadi heterokedastisitas karena variabel customer satisfaction memiliki tingkat signifikansi sebesar  $0,859 > 0,05$ .
- b. Tidak terdapat heterokedastisitas pada variabel brand image karena nilai signifikansi sebesar  $0,859 > 0,05$ .
- c. Karena variabel brand image memiliki nilai signifikansi  $0,397 > 0,05$ , maka tidak terjadi heterokedastisitas.

### G. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri dari *Customer Satisfaction* (X1), *Brand Trust* (X2) dan *Brand Image* (X3) terhadap variabel terikat (Y) yaitu *Brand Switching*.

**Tabel 4. 14**  
**Uji Regresi Linier Berga**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

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

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, maka dirumuskan model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

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

- Adapun interpretasi dari model persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut: Konstanta sebesar 11,150 menyatakan bahwa *customer satisfaction*, *brand trust* dan *brand image* diabaikan atau sama dengan nol, maka *brand switching* adalah sebesar 11,150.
- Koefisien regresi X1 adalah sebesar 0,025 berarti bahwa setiap peningkatan *Customer Satisfaction* 1% maka akan meningkatkan *brand switching* sebesar 0,025 begitu juga sebaliknya.
- Koefisien regresi X2 adalah sebesar 0,260 berarti bahwa setiap peningkatan penggunaan *brand trust* 1% maka akan meningkatkan *brand switching* sebesar 0,260 begitu juga sebaliknya.
- Koefisien regresi X3 adalah sebesar 0,276 berarti bahwa setiap peningkatan penggunaan *brand trust* 1% maka akan meningkatkan *brand switching* sebesar 0,276 begitu juga sebaliknya.

## H. Hipotesis

### 1. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Kemampuan ketiga variabel independen (*Customer Satisfaction, Brand Trust dan Brand Image*) terhadap variabel dependen (*Brand Switching*) berhubungan dengan variabel dependen (*Brand Switching*) melalui R Square dijelaskan oleh koefisien determinasi. Hasil koefisien determinasi ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4. 15**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,522 <sup>a</sup>	,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.

### 2. Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria tes T :

- a) Jika nilai sig < 0,05, atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variable X terhadap variabel Y
- b) Jika nilai sig > 0,05, atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variable X terhadap variabel Y

**Tabel 4. 16**  
**Hasil Uji Parsial (t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

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

$df = n - k$ , dimana  $k$  adalah jumlah variabel bebas dan terikat, dan  $n$  adalah jumlah sampel, dapat digunakan untuk menentukan nilai  $t$  tabel. Nilai  $t$  tabel kemudian 1,98552 dengan  $df = 98 - 4 = 94$ , 5% atau 0,05, dan nilai  $df$  94. Hasil uji  $t$  penelitian ini tercantum di bawah ini:

Berdasarkan tabel diatas, maka didapatkan hasil uji  $t$  sebagai berikut:

1. Pada variabel *Customer Satisfaction* nilai  $t$  hitung 2,208 dengan  $t$  tabel sebesar 1,98552, maka nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel. Sedangkan nilai signifikan pada variabel *customer satisfaction* adalah sebesar  $0,036 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara.
2. Pada variabel *brand trust*, nilai  $t$  hitung 2,266 dengan  $t$  tabel sebesar 1,98552, maka nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel. Sedangkan nilai signifikan pada variabel *brand trust* adalah sebesar  $0,026 > 0,05$ . Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara berpindah merek berdasarkan brand trust.

3. Pada variabel Brand Image, nilai t hitung 2,568 dengan t tabel sebesar 1,98552, maka nilai t hitung > t tabel. Sedangkan nilai signifikan pada variabel *brand image* adalah sebesar  $0,012 < 0,05$ . Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa brand switching mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara dipengaruhi secara signifikan oleh brand image

### 3. Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel-variabel bebas (customer satisfaction, brand trust dan brand image) terhadap variabel terikat (brand switching) secara simultan. Variabel dikatakan berpengaruh secara simultan apabila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai  $Sig < 0,05$ . Menerapkan kondisi  $df_1 = 4 - 1 = 3$  dan  $df_2 = 98 - 4 = 94$ , di mana k adalah jumlah variabel independen dan dependen dan n adalah sampel, menghasilkan nilai  $F_{tabel}$ . Ketika  $df_1$  adalah 4 dan  $df_2$  adalah 98, maka nilai  $F_{tabel}$  adalah 2,70. Berikut adalah daftar hasil uji F dari penelitian ini.

**Tabel 4. 17**  
**Uji F (Simultan)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	473,188	3	157,729	11,732	,000 <sup>b</sup>
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*

Hasil perhitungan tersebut di atas menunjukkan bahwa nilai sig adalah 0,000 dan nilai  $F_{hitung}$  adalah 11,732. Hasil nilai sig penelitian ini adalah 0,000 < 0,05 dan diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $11,732 > 2,70$ . Akibatnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis pengujian benar untuk  $H_a$  dan salah untuk  $H_0$ .

Hal ini menjelaskan, mengapa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara berpindah merek berdasarkan *customer satisfaction*, *brand trust*, dan *brand image* secara bersamaan.

## I. Interpretasi Hasil Penelitian

Hipotesis yang digunakan pada penelitian ini yaitu terdapat pengaruh *customer satisfaction*, *brand trust* dan *brand image* terhadap *brand switching* pada Mahasiswa Aktif 2021 S1 FEBI UINSU Medan. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 20 hasil dari Uji Regresi Linear Berganda menunjukkan bahwa *variable independent* yaitu *customer satisfaction*, *brand trust* dan *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand switching*, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini diterima.

Demikian halnya dengan koefisien determinasi yang menunjukkan hasil sebesar 27,2%, ini mengartikan bahwa kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh variabel *customer satisfaction*, *brand trust* dan *brand image* terbilang besar dan memiliki tingkat korelasi/kekuatan hubungan yang kuat jika dilihat dari nilai korelasi yang dihasilkan sebesar 0,272. Besar dan kuatnya pengaruh yang diberikan antara *customer satisfaction*, *brand trust* dan *brand image* terhadap *brand switching* ini terjadi karena faktor *customer satisfaction* yaitu: kemampuan, kemauan, pengetahuan dan kesopanan, kepedulian dan penampilan fasilitas fisik. Faktor *brand trust* yaitu: *credibility*, *competence*, *goodness* dan *reputation*. Dan juga *brand image* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: atribut, nilai manfaat evaluasi keseluruhan dan keunikan.

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

Berdasarkan penelitian ini nilai probabilitas untuk variabel *customer satisfaction* adalah sebesar  $0,036 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel *customer satisfaction* berpengaruh signifikan

terhadap *brand switching*. Sehingga pengujian hipotesis penelitian tersebut adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak

Variabel *customer satisfaction* memiliki nilai probabilitas  $0,036 < 0,05$  sebagai hasil dari penelitian ini. Hasilnya, dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* dipengaruhi secara signifikan oleh masing-masing variabel *brand switching*. Oleh karena itu, jika  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak maka hipotesis penelitian harus diuji.

Jika dilihat dari hasil uji regresi linier berganda bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand switching*. Hal ini berarti bahwa *customer satisfaction* itu meningkat, maka untuk konsumen *switch* ke provider lainnya menurun dan sebaliknya jika *customer satisfaction* mengalami penurunan maka untuk *switching* ke provider lain akan meningkat. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aulia Agustian terhadap *customer satisfaction* terhadap *brand switching*. Temuan penelitian ini juga mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* terhadap *brand switching* mengalami hasil yang signifikan.

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.

## **2. 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, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* dipengaruhi secara signifikan oleh masing-masing variabel *brand switching*. Oleh karena itu, hasil pengujian hipotesis penelitian adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Annur Fitri Hayati terhadap *brand trust* terhadap *brand switching*. Temuan penelitian ini juga mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa *brand trust* terhadap *brand switching* berpengaruh secara signifikan. Jika dilihat dari hasil uji regresi linier berganda bahwa *brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand switching*. 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.



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

Nilai probabilitas untuk variabel *brand image* adalah  $0,012 < 0,05$ , Hasilnya, dapat disimpulkan bahwa *brand image* dipengaruhi secara signifikan oleh masing-masing variabel *brand switching*. Oleh karena itu, hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Firdaus tentang dampak *brand image* terhadap *brand switching*. Selain itu, temuan penelitian ini sejalan dengan hipotesis bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching*. Dari tingkat citra yang meningkat didorong oleh beberapa faktor, yaitu By.U adalah provider digital yang terkenal sebagai aplikasi mudah dan terpercaya, julukan tersebut dapat bertahan di benak konsumen, pengguna By.U merasa nyaman menggunakan provider digital By.U, dengan adanya variasi yang diberikan By.U pada penggunaannya, 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.

### 4. 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 penggunaanya.

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 et al., 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)

Begitu pula dengan Gerakan Hijrah bukan hanya sekedar gerakan dakwah keagamaan, lebih dari itu, hijrah telah berkembang menjadi sebuah tren sosial yang menarik untuk diikuti. Hijrah juga memberikan pengaruh besar terhadap anak muda sekarang, mengikuti apa yang sedang ramai diperbincangkan, digunakan bahkan apa yang sedang dilakukan oleh mayoritas orang. (Mariana & Azmi, 2020) Secara singkat hijrah adalah putus pada satu sisi dan persambungan pada sisi lain. 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 provider 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 kemudharatan. Dalam hal ini berkaitan dengan perilaku manusia dalam memanfaatkan kebutuhan yang dapat diukur 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:

مَا يُرِيدُ اللَّهُ لِيَجْعَلَ عَلَيْكُمْ مِنْ حَرَجٍ وَلَكِنْ يُرِيدُ لِيُطَهِّرَكُمْ وَلِيُنَبِّئَكُمْ نِعْمَتَهُ عَلَيْكُمْ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya: Allah tidak hendak menyulitkan kamu, tetapi Dia hendak membersihkan kamu dan menyempurnakan nikmat-Nya bagimu, supaya kamu bersyukur.

kebutuhan hajiyyat memperluas tujuan maqasid dan menghilangkan makna literal yang kaku. Artinya, jika hajiyyat dan daruriyat tidak diperhitungkan secara bersama-sama, akan timbul masalah bagi umat manusia secara keseluruhan. Meskipun hajiyyat rusak, kerusakan tersebut tidak sepenuhnya meniadakan kemaslahatan, berbeda dengan daruriyat. (Al-Syatibi, n.d.)

