

## ABSTRAK

**Attya Nurriil Hidayah, 1950210084, Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui Peran Mediasi *Trust* Dan *Switching Cost* Pengguna layanan Grab (Peran *Trust* Dan *Switching Cost* Pada Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* (Study Kasus Pengguna Grab Pada Masyarakat Kabupaten Kudus).**

Saat ini banyak bermunculan jasa transportasi *online* di Indonesia seperti Grab, Maxim, Gojek, Uber dan lainnya.. Aplikasi Grab merupakan aplikasi mobile yang memberikan penawaran layanan berupa layanan transportasi, layanan antar makanan, layanan kurir, dan layanan lainnya. Grab sendiri memiliki visi menjadi yang terdepan di Asia Tenggara, dengan memecahkan permasalahan transportasi yang ada serta memberikan kemudahan mobilitas pada setiap orang di Asia Tenggara setiap harinya. Dalam kenyataannya dalam hal ini Grab belum bisa menjadi yang terdepan di Asia Tenggara. Maka dari itu perlu diketahui seberapa besar tingkat *Repurchase Intention* Grab dari *Service Quality* melalui *Trust* dan *Switching Cost*.

Pada penelitian ini dalam jenis penelitian yang digunakan adalah berupa *field research* dan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode analisis SEM-PLS atau *Structural Equation Model Partial Least Squares*. Adapun sampel pada penelitian ini yaitu berjumlah 97 responden, dengan teknik yang dipilih menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* menggunakan kuesioner. Teknik yang digunakan untuk melakukan analisis yaitu dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis, dan model FIT dengan bantuan *software SMART PLS* versi 4.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh positif secara langsung antara *Service Quality* terhadap *Trust* sebesar 0,474, *Service Quality* terhadap *Switching Cost* sebesar 0,560 dan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0,207 pada pengguna Grab di Kudus. Terdapat juga adanya pengaruh positif secara langsung antara *Trust* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0,331, dan pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0,340. Selain itu, secara tidak langsung *Trust* mampu memediasi *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0.157. Dan *Switching Cost* mampu memediasi *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0.190.

**Kata Kunci :** *Repurchase Intention, Service Quality, Trust, dan Switching Cost.*