

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia telah mengalami perkembangan besar dalam sektor transportasi, yang merupakan elemen krusial dalam menghubungkan berbagai aktivitas manusia. Pertumbuhan yang pesat dalam infrastruktur transportasi telah memudahkan interaksi sosial antar individu. Sejak zaman kuno, manusia telah aktif dalam mobilitas, mengalami perpindahan dari satu lokasi ke lokasi lainnya. Pergerakan penduduk ini juga memicu pergerakan barang yang mereka bawa. Oleh karena itu, sarana transportasi telah menjadi kebutuhan manusia sejak zaman lampau. Sekarang, mobilitas manusia dan barang telah meluas secara luas, tidak hanya terbatas pada satu daerah, tetapi juga menjangkau pulau-pulau serta lintas negara. Oleh karena itu, peranan transportasi sangatlah vital dan penting dalam mendukung interaksi yang berkembang ini.¹

Transportasi telah menjadi keperluan primer bagi masyarakat masa kini karena memberikan efisiensi dalam aktivitas kerja serta berfungsi sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Di Indonesia, terdapat tiga kategori transportasi yang utama, yaitu transportasi udara, laut, dan darat. Transportasi darat menjadi jalur yang paling sering digunakan di antara ketiganya karena menjadi opsi yang dipilih oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, sehingga menjadikan transportasi darat sebagai alternatif dengan biaya yang paling ekonomis. Ketergantungan masyarakat terhadap sistem transportasi meningkat karena mereka menekankan pentingnya efisiensi waktu saat melakukan perjalanan.²

¹Rafika Sari, Nila Sastrawati, "Sistem Kemitraan Perusahaan Transportasi Online Grab Dalam Perspektif Hukum Islam", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Jurusan Hukum Ekonomi Syariah*, Volume 2 Nomor 4 Juli 2021, 184-197

²Chriswardana Bayu Dewa, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika* Vol. XVI, No. 1, Maret 2018, 1-6

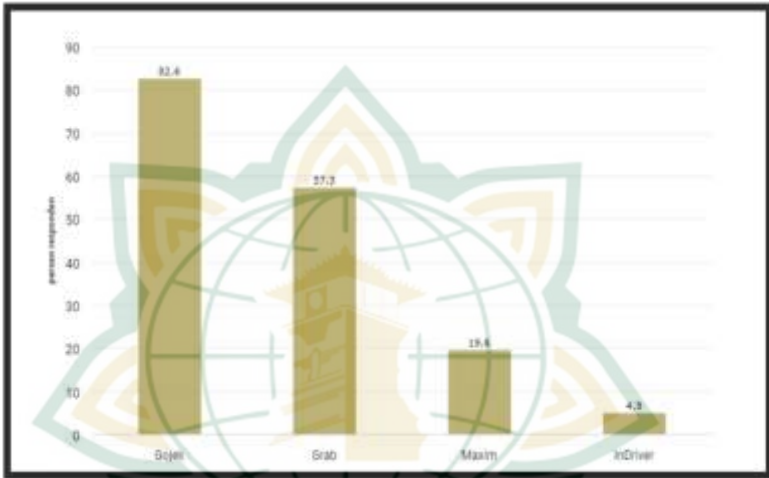
Ketergantungan yang besar masyarakat pada sistem transportasi mendorong upaya terus-menerus dalam mengembangkan layanan transportasi yang sesuai dengan kebutuhan zaman sekarang. Perkembangan pesat dalam teknologi informasi telah memengaruhi perkembangan industri transportasi dengan cara yang signifikan. Perkembangan teknologi telah mengubah banyak aspek bisnis, terutama dalam proses transaksi, di mana internet menjadi salah satu inovasi teknologi informasi yang paling berdampak dalam perubahan tersebut. Layanan transportasi berbasis aplikasi daring telah menjadi alternatif bagi konsumen dalam memperoleh layanan transportasi yang cepat, praktis, aman, dan dengan tarif yang sesuai dengan kebutuhan mereka.³

Sejalan dengan progres yang cepat dalam teknologi informasi dan komunikasi, perkembangan teknologi transportasi juga mengalami kemajuan yang substansial. Di Indonesia, banyak layanan transportasi daring yang mulai bermunculan seperti platform Grab, yang merupakan salah satu penyedia layanan transportasi daring. Aplikasi Grab tersedia untuk diunduh pada smartphone berbasis sistem operasi IOS maupun Android. Melalui platform elektronik ini, Grab memudahkan akses untuk memesan layanan transportasi bagi konsumennya. Dengan menggunakan aplikasi di smartphone, para pengemudi Grab siap menjemput dan mengantarkan pelanggan ke tujuan yang diinginkan. Meskipun Grab sudah dikenal luas di kalangan masyarakat, layanan transportasi ini tetap harus fokus pada kenyamanan, keamanan, serta kepuasan pelanggan. Jika pengguna merasa puas dengan pelayanan yang disediakan oleh Grab, mereka akan cenderung menggunakan kembali layanan tersebut (*repeat buying*), yang dapat mengarahkan perusahaan Grab di Indonesia untuk menjadi pemimpin pasar. Situasi ini berpotensi untuk mendorong kemajuan perusahaan dan memperkuat

³Silvia Sari Sitompul, Aprian Lie,” Factors Affecting Price Perception, Brand Trust, Service Quality, Promotion, And Company Image On Customer Satisfaction Using Pt Grab Teknologi Indonesia Services In Pekanbaru”, *Jurnal BANSI (Bisnis, Manajemen dan Akuntansi)* Vol. 3 No. 1 Tahun. 2023,15-26

kepercayaan pelanggan terhadap layanan di Indonesia.⁴ Berikut merupakan beberapa layanan ojek yang ada di Indonesia:

Gambar 1.1
Layanan Ojek Di Indonesia Beserta Jumlah Penggunaanya



Sumber:Databoks 2022.

Menurut penelitian dari *Institute for Development of Economics and Finance* (INDEF), saat ini, Gojek telah menjadi layanan transportasi daring yang paling diminati di antara konsumen di Indonesia. Aplikasi yang dikembangkan oleh PT GoTo Gojek Tokopedia digunakan oleh 82% dari peserta survei, sementara layanan transportasi daring lainnya seperti Grab, Maxim, dan InDriver memiliki tingkat penggunaan yang lebih rendah, yaitu masing-masing sekitar 57,3%, 19,6%, dan 4,9% seperti yang tergambar dalam grafik. Berdasarkan INDEF, pilihan ini dipengaruhi oleh sejauh mana konsumen merasa puas terhadap kinerja aplikasi dari setiap merek tersebut. “Secara keseluruhan, survei yang dilakukan oleh INDEF menunjukkan bahwa sektor transportasi dan

⁴Bagus Subantoro, “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Di Surabaya”, *Jurnal Ilmu dan riset manajemen*, Volume 8, Nomor 6, Juni 2019,76-89

logistik daring adalah industri yang relatif kuat, bahkan di tengah-tengah ketidakpastian ekonomi, termasuk masa pembatasan mobilitas selama puncak pandemi Covid-19 sebelumnya”, kata INDEF. “Tingkat penggunaan layanan transportasi daring, sebagai contoh, tetap stabil dan bahkan meningkat setelah pembatasan mobilitas seperti yang terjadi saat ini. Rata-rata, setiap pengguna menggunakan layanan ini sebanyak 4 hingga 12 kali setiap minggunya”, tambah INDEF. INDEF melakukan survei ini pada periode Agustus hingga September 2022 di beberapa lokasi seperti Jabodetabek, Bandung, Palembang, Bali, Yogyakarta, dan Palembang. Total responden yang berpartisipasi dalam survei mencapai 2.310 orang, yang merupakan pengguna layanan transportasi daring. Dari jumlah tersebut, laki-laki menyumbang sebanyak 51,6% dan perempuan sebanyak 48,4%. Mayoritas responden terletak dalam kelompok usia 20-30 tahun (54,16%) dan 30-49 tahun (43,2%), dengan rata-rata pendapatan bulanan sekitar Rp2,5 juta hingga Rp5 juta (25,66%).⁵

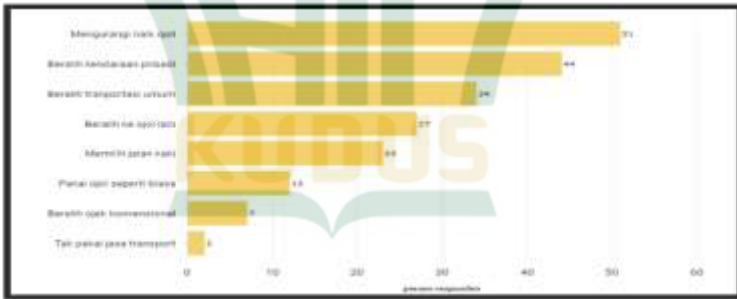
Walaupun permintaan layanan transportasi menunjukkan kestabilan dan peningkatan pada masa pandemi COVID tahun sebelumnya, Pemerintah telah menaikkan tarif penggunaan ojek online mulai tanggal 10 September 2022. Bhima Yudhistira, Direktur *Center of Economic and Law Studies* (Celios), mengungkapkan bahwa kenaikan harga layanan ojek online berpotensi memperbesar kemungkinan terjadinya kenaikan inflasi yang bermakna di sektor transportasi, yang pada akhirnya dapat berdampak pada tingkat inflasi secara menyeluruh, khususnya di wilayah perkotaan. “Kelas menengah rentan menjadi yang paling terdampak. Ketika masyarakat beralih dari penggunaan kendaraan pribadi ke layanan transportasi online, biaya transportasi tetap tinggi”, ujarnya kepada Bisnis pada Senin, 12 September 2022. Meskipun permintaan untuk layanan transportasi menunjukkan kestabilan dan pertumbuhan selama pandemi COVID pada tahun sebelumnya, Pemerintah telah menerapkan kenaikan tarif penggunaan ojek online mulai tanggal 10 September 2022. Bhima Yudhistira, yang menjabat sebagai Direktur

⁵Adi ahdiat, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/08/gojek-vs-grab-mana-yang-konsumennya-lebih-banyak> , diakses pada tanggal 5 Oktober 2023 pukul 00:44

Center of Economic and Law Studies (Celios), menyampaikan bahwa kenaikan tarif ojek online berpotensi mencetuskan lonjakan inflasi yang signifikan dalam sektor transportasi, yang kemungkinan akan berimbas pada inflasi secara menyeluruh, terutama di kawasan perkotaan. Ia menekankan bahwa kelas menengah menjadi kelompok yang rentan terdampak, karena meskipun masyarakat beralih dari penggunaan kendaraan pribadi ke layanan transportasi daring, biaya transportasi tetap tinggi. Ucapannya tersebut disampaikan dalam wawancara dengan Bisnis pada hari Senin, 12 September 2022.⁶

Selaras dengan kenaikan tarif ojol tersebut, tetap terjadi persaingan ketat antar layanan transportasi yang ada. Grab merupakan salah satu layanan transportasi yang mengutamakan *Service Quality* (kualitas layanan) Secara umum, pelanggan menginginkan produk atau layanan yang mereka gunakan dapat diterima dan dinikmati dengan pelayanan yang memuaskan. Sehingga pengguna merasa percaya dan tidak beralih ke lain layanan yang serupa, hingga pengguna melakukan pembelian ulang. Berikut merupakan beberapa respon pengguna Grab terhadap kenaikan harga :

Gambar 1. 2
Respon Konsumen Atas Kenaikan Tarif Ojol



Sumber : Databoks 2022

⁶Maria Elena,
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20220912/9/1576547/dampak-tarif-ojol-naik-inflasi-meroket-daya-beli-makin-tertekan#:~:text=Kenaikan%20tarif%20ojol%20akan%20memicu,daya%20beli%20masyarakat%20makin%20tertekan.&text=Bisnis.com%2C%20JAKARTA%20%E2%80%94%20Kenaikan,inflasi%20dan%20daya%20beli%20masyarakat.>
 diakses pada tanggal 5 Oktober 2023 pukul 01:08

Dikarenakan adanya kenaikan tarif ojek daring, menurut hasil survei JakPat, mayoritas atau sekitar 51% dari peserta survei memilih untuk mengurangi penggunaan layanan ojek online. Sebanyak 44% dari peserta survei beralih menggunakan kendaraan pribadi, sementara 34% memilih menggunakan transportasi umum. Selain itu, sekitar 27% dari peserta survei memilih untuk menggunakan platform ojek daring lain yang menawarkan harga lebih terjangkau. Sekitar 23% memilih untuk berjalan kaki, sementara 12% tetap menggunakan layanan ojek online seperti biasa. Terdapat juga sebagian, yakni 7%, yang beralih menggunakan ojek konvensional, dan hanya 2% responden yang memilih untuk tidak menggunakan layanan transportasi sama sekali.⁷

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Putu Sonia Chandra Devi dan Eka Sulistyawati dalam penelitiannya yang berjudul “Peran *Customer Satisfaction* Memediasi Pengaruh Online *Trust* Terhadap *Repurchase Intention*” menyatakan bahwa *Trust* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*.⁸ Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Rendy Sumara dan Lina Salim yang berjudul “*Service Quality, Customer Satisfaction, Brand Trust And Repurchase Intention*” menyatakan bahwa *Trust* tidak memiliki pengaruh pada *Repurchase Intention*.⁹ Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dilla Anggie Juventia, Sari Listyorini, dan Widiartanto dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *E-Security* Dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Repurchase Intention* Pada Jasa *E-Commerce* Tokopedia”

⁷Cindy

Mutia

Annur,

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/10/tarif-ojek-online-naik-apakah-minat-konsumen-berkurang>, diakses pada 05 Oktober 2023 pukul 01:34

⁸ Putu Sonia Chandra Devi dan Eka Sulistyawati, “Peran *Customer Satisfaction* Memediasi Pengaruh Online *Trust* Terhadap *Repurchase Intention*”, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7 2018, 6-7

⁹ Rendy Sumara dan Lina Salim, “*Service Quality, Customer Satisfaction, Brand Trust And Repurchase Intention*”, *Jurnal ilmiah ekonomi*, Vol. 15 No. 2 Desember 2020, 493 – 514

menyatakan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh pada *E-Repurchase Intention*.¹⁰

Dalam penelitian lain yang diteliti oleh Kadarusman yang berjudul “Peran Mediasi *Trust* Dan *Switching Cost* Pada Pengaruh Antara *Service Quality* Dan *Repurchase Intention*” menyatakan bahwa kualitas layanan berdampak pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, tingkat kepercayaan (*Trust*), dan biaya beralih (*switching cost*). Secara khusus, biaya beralih dan tingkat kepercayaan memiliki pengaruh langsung terhadap kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Tingkat kepercayaan menjadi variabel mediasi yang sangat penting, menunjukkan bahwa kualitas layanan yang tinggi secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang selanjutnya meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Namun, biaya beralih juga menjadi faktor penengah yang signifikan, menandakan bahwa layanan yang unggul akan mengurangi kecenderungan konsumen untuk pindah ke produk atau layanan lain. Implikasi dari hasil ini adalah bahwa pembuat kebijakan harus menjaga standar kualitas layanan karena ini telah terbukti memengaruhi keinginan konsumen untuk menggunakan kembali produk atau layanan yang sama.¹¹

Berdasarkan pada uraian yang sudah dipaparkan tersebut terdapat -perbedaan akan hasil pada penelitiannya, sedangkan Grab sendiri merupakan layanan transportasi yang mengutamakan keamanan dan pelayanan. Indikator keamanan sendiri yaitu adalah percaya, karena pelanggan percaya terhadap layanan transportasi yang dipakai, maka pelanggan merasa aman dengan menggunakan layanan transportasi tersebut. Begitu pula dengan *Service Quality* (kualitas layanan) yang diterima oleh pelanggan, sangat diprioritaskan oleh

¹⁰ Dilla Anggie Juventia, Sari Listyorini, dan Widiartanto, “Pengaruh *E-Security* Dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Repurchase Intention* Pada Jasa *E-Commerce* Tokopedia”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 11, No. 1 (2022), 103-110

¹¹ Kadarusman, “Peran Mediasi *Trust* Dan *Switching Cost* Pada Pengaruh Antara *Service Quality* Dan *Repurchase Likelihood*”, *Jurnal riset manajemen dan bisnis*, Vol.4, No.2, Juni 2019, 225-234

driver. Berdasarkan latar belakang dari yang sudah dipaparkan tersebut maka penulis tertarik untuk mengangkat masalah ini sebagai judul: “**Peran *Trust* Dan *Switching Cost* Pada Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* (Study Kasus Pengguna Grab Pada Masyarakat Kabupaten Kudus)**”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Grab pada masyarakat kota Kudus?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Trust* pada pengguna Grab pada masyarakat kota Kudus?
3. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Switching Cost* pada pengguna Grab pada masyarakat kota Kudus?
4. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Grab pada masyarakat kota Kudus?
5. Apakah *Switching Cost* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Grab pada masyarakat kota Kudus?
6. Apakah *Trust* dapat memediasi *Service Quality* sehingga berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Grab pada masyarakat kota Kudus?
7. Apakah *Switching Cost* dapat memediasi *Service Quality* sehingga berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Grab pada masyarakat kota Kudus?

C. Tujuan

1. Untuk menguji apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Grab pada masyarakat kota kudus.
2. Untuk menguji apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Trust* pada pengguna Grab pada masyarakat kota Kudus.
3. Untuk menguji apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Switching Cost* , pada pengguna Grab, pada masyarakat kota Kudus.

4. Untuk menguji apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Grab, pada masyarakat kota Kudus.
5. Untuk menguji apakah *Switching Cost* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* , pada pengguna Grab pada masyarakat kota Kudus.
6. Untuk menguji apakah *Trust* dapat memediasi *Service Quality* sehingga berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Grab, pada masyarakat kota Kudus.
7. Untuk menguji apakah *Switching Cost* dapat memediasi *Service Quality* sehingga berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Grab, pada masyarakat kota Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini sangat diharapkan untuk dapat memberikan manfaat dengan memberikan sebuah informasi untuk berbagai pihak, diantara lain:

1. Secara Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas dari nilai dinamika intelektual yang berkaitan dengan manajemen pemasaran, khususnya untuk pembelian ulang produk.
- b. Diharapkan bisa memberi referensi/acuan untuk melakukan perbandingan studi lanjutan yang ingin memperdalam pembahasan ataupun dengan melakukan penelitian yang lebih jauh baik dalam penelitian bidang yang sama ataupun bidang yang lainnya mengenai sumber permasalahan yang memiliki keterkaitan dengan fokus permasalahan ini.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti
Menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pemahaman yang berkaitan dengan pembahasan mengenai *Service Quality*, *Trust*, *Switching Cost*, dan *Repurchase Intention*.

- b. Bagi mahasiswa
 Penelitian ini sangat diharapkan dapat untuk menjadi sumber rujukan bagi para pembaca pada mahasiswa terutama bagi yang akan melakukan sebuah penelitian dengan fokus permasalahan yang sama.

E. Sistematika Penulisan

1. Bagian Awal

Pada bagian awal penelitian ini meliputi dari halaman judul, persetujuan dari pembimbing, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, moto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel dan daftar gambar.

2. Bagian Isi

BAB I : PENDAHULUAN

Pada awal bab ini dijelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat serta sistematika dari penulisan didalam penelitian ini.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab kedua ini terdapat teori TPB, *Service Quality*, *Trust*, *Switching Cost*, dan *Repurchase Intention*, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan juga terdapat hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Di dalam bagian ketiga ini terdapat rincian metode penelitian, meliputi jenis pendekatan penelitian, populasi dan sampel, desain serta pengidentifikasian variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ke empat ini berisikan mengenai penjelasan akan hasil objek yang telah diteliti, berupa analisis data dan analisis dari hasil pada sebuah penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab terakhir di penelitian ini berisikan sebuah lampiran simpulan dan saran-saran.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir ini terdiri dari rincian mengenai daftar pustaka, riwayat hidup, serta berisi lampiran-lampiran.

