

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. *Theory Of Planned Behavior* (Teori Perilaku Rencana)

Theory of planned behavior (TPB) merupakan pengembangan berkelanjutan dari *Theory of reasoned action* (TRA). Teori perilaku perencanaan (TPB) yang diusulkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 melalui artikelnya *From intention to action: A theory of planned behavior* dengan menambahkan konsep *perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dirasakan).¹

Theory of planned behavior (perilaku berencana) yang berguna untuk menjelaskan bahwa perilaku seseorang akan dapat menjadi terlihat apabila karena adanya sebuah niat untuk melakukan sesuatu. *Theory of planned behavior* (perilaku berencana) bisa dispesifikkan untuk seseorang maupun semua perilaku secara umum. Pada umumnya minat dari berperilaku seseorang dapat dipengaruhi kedalam 3 konsep dari *theory of planned behavior* yaitu pada perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi pengendalian diri/dirasakan (*perceived behavioral control*).²

- a. Sikap (*attitude toward the behavior*) Sikap terhadap perilaku merujuk pada penilaian terhadap kebaikan atau keburukan dari sebuah tindakan. Sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) juga merupakan penilaian yang bisa menggambarkan pendapat yang baik atau buruk terhadap suatu objek, individu, lembaga, kejadian, tindakan, atau niat.
- b. Norma subjektif (*subjective norm*) Ajzen menyatakan bahwa norma subjektif adalah faktor

¹ Imam Ghozali, *25 Grand Theory Ilmu Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis* (Semarang: Yoga Pratama, 2020), 107.

² Jogiyanto, *Siistem Informasi Keperilakuan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 21.

awal yang mempengaruhi tindakan individu. Ini merujuk pada tekanan sosial yang dirasakan seseorang untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan suatu perilaku. Hal ini mencerminkan pengaruh dari penilaian orang-orang yang dianggap penting dalam mempengaruhi keputusan individu untuk terlibat atau tidak dalam perilaku tersebut. Dimana norma yang subjektif dapat tercermin melalui variabel *Service Quality*.

- c. Persepsi pengendalian diri/dirasakan (*perceived behavioral control*). Semakin besar kontrol atas perilaku terkait dengan pandangan tentang ketersediaan sumber daya dan kesempatan untuk melakukan suatu tindakan, serta seberapa mudah atau sulitnya untuk menjalankan perilaku tersebut. Persepsi pengendalian diri tercermin melalui variabel *Trust, switching cost, Repurchase Intention* pada pelanggan.³

2. *Repurchase Intention (Niat Beli Ulang)*

Dalam ajaran Islam, terdapat prinsip-prinsip yang berkaitan dengan kejujuran, keadilan, dan etika bisnis yang dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* dalam konteks perilaku konsumen Muslim. Meskipun tidak ada ayat langsung dalam Al-Quran atau hadis yang membahas tentang "*Repurchase Intention*," prinsip-prinsip yang terdapat dalamnya memberikan panduan dan arahan bagi umat Muslim dalam aspek bisnis dan transaksi. Nilai-nilai seperti kejujuran, keadilan, transparansi, dan etika bisnis yang baik adalah prinsip-prinsip yang sejalan dengan ajaran Islam dan dapat mempengaruhi sikap konsumen Muslim dalam mempertimbangkan keinginan untuk membeli kembali suatu produk atau layanan. Niat untuk membeli kembali (*Repurchase Intention*) mencerminkan kepuasan dan keyakinan konsumen terhadap produk atau layanan tersebut. Ini merupakan

³ Wulandari, Middle Range Teori Dalam Ilmu Manajemen SDM Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, 133.

bagian dari rencana yang dibuat oleh konsumen, yang mempengaruhi keinginan mereka untuk kembali membeli produk yang sebelumnya mereka beli.⁴ Keputusan untuk membeli kembali dapat muncul setelah konsumen menggunakan suatu produk atau jasa, yang kemudian diikuti oleh penilaian terhadap kualitas produk atau jasa tersebut. Setelah menggunakan produk atau jasa, konsumen akan mempertimbangkan apakah mereka tertarik (*intention*) untuk kembali membeli (*Repurchase Intention*). "*Intention*" merupakan evaluasi pribadi tentang bagaimana seseorang akan bertindak di masa mendatang.

Ferdinand mengungkapkan bahwa keinginan konsumen untuk membeli lagi (*Repurchase Intention*) terjadi sebagai hasil dari komitmen yang terbangun setelah mereka membeli suatu produk atau layanan. Komitmen ini berasal dari pengalaman positif konsumen dengan merek tertentu dan kepuasan yang mereka rasakan setelah melakukan pembelian. Keputusan pembelian suatu produk terjadi setelah konsumen mencoba produk tersebut dan selanjutnya menentukan apakah produk tersebut memenuhi keinginan atau tidak. Kepuasan terhadap suatu produk terjadi saat konsumen merasa bahwa produk yang mereka pilih memiliki kualitas yang sangat baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan yang mereka miliki. Artinya, produk tersebut mendapat penilaian positif dari konsumen. Tingkat minat yang tinggi untuk membeli akan berkontribusi secara positif terhadap kesuksesan produk di pasar.

Ferdinand mengemukakan bahwa terdapat empat faktor yang dapat menjadi acuan untuk mengevaluasi ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian ulang, yakni:

⁴ Ni luh putu gede maharupa asmarina, *Pengaruh Perceived Of Use & Perceived Urefleness Terhadap Niat Beli Kembali*, (Tangerang:pascal books,2022),18-19

a. Minat Transaksional

Minat transaksional merujuk pada keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.

b. Minat Preferensial

Minat preferensial adalah ketertarikan yang menunjukkan kecenderungan individu terhadap suatu produk tertentu. Preferensi ini dapat berubah jika ada perubahan pada produk tersebut.

c. Minat Referensial

Minat referensial adalah kecenderungan atau kebiasaan seseorang untuk mengajukan rekomendasi produk kepada orang lain.

d. Minat Eksploratif

Minat eksploratif mencerminkan kegiatan seseorang yang secara berkelanjutan mencari informasi mengenai produk yang menarik minatnya, serta secara aktif mencari data yang mendukung keunggulan dari produk tersebut.⁵

3. Service Quality (Kualitas Pelayanan)

Salah satu teknik penilaian kualitas layanan yang umum digunakan dalam studi pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. SERVQUAL merupakan suatu kerangka kerja berbasis data yang membantu perusahaan layanan untuk meningkatkan mutu pelayanan mereka. Model SERVQUAL didasarkan pada perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima (*Perceived Service*) dengan harapan atau keinginan mereka terhadap layanan yang diinginkan (*expected service*).⁶

Pada ajaran agama Islam, didalamnya mengajarkan bahwa ketika kita memberikan layanan

⁵Ferdinand, Augusty.” *Metode Penelitian Manajemen*” (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2002),125

⁶ Zeithaml V.A., Parasuraman A. ,Berry L.L.(1990). *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectation*. United States of America: The Free Press.

dari sebuah usaha haruslah bernilai baik dan bermutu kepada orang lain atau dapat bermanfaat kepada orang lain. Dan juga dalam memberikan pelayanan harus senantiasa menunjukkan kesopanan dan kelembutan yang dimana hal tersebut bisa menjadi sebuah jaminan berupa rasa yang aman dan nyaman bagi para pelanggan dan dari hal tersebut akan memiliki dampak pada kemajuan sebuah perusahaan dalam menyediakan pelayanan kepada konsumennya. Adapun Rasulullah SAW bersabda:

“Sesungguhnya Allah telah mewajibkan (kepada kita) untuk selalu berbuat (ihsan) yang secara optimal dan selalu berlaku profesional dalam mengerjakan segala sesuatu....” (HR. Muslim).⁷

Selain itu juga dijelaskan didalam hadits yang diriwayatkan oleh Ath-Thabrani, dimana didalamnya Rasulullah SAW bersabda:

إن الله عز وجل يحب إذا عمل أحدكم عملاً أن يتقنه

Artinya: *“Sesungguhnya Allah menyukai orang yang jika melakukan suatu pekerjaan maka dilakukan dengan cara ‘cepat, terarah dan tuntas”* (Hadis Riwayat Thabrani).⁸

Ayat tersebut menegaskan bahwa didalam Islam sangatlah memperhatikan seperti kualitas ketika memberikan adanya pelayanan kepada orang lain, seperti dengan memberikan perlakuan yang secara baik, dan bukan dari hal yang buruk dengan melakukan pekerjaan yang cepat benar dan terarah. Pelayanan yang berkualitas memiliki arti bukan hanya mengantar ataupun dalam hal melayani, akan tetapi juga dapat berperan untuk memahami, mengerti, dan

⁷ Abu Zakariya Muhyidin An- Nawawi, *Riyadus Shalihin*, Jilid 1 (Jakarta Pusat: Pustaka Amani, 190 AD).

⁸ Imam An-Nawawi, *Terjemah Syarah Shahih Muslim*, Cetakan Pe (Jakarta Selatan: Mustaqim, n.d.).

merasakan dengan baik apa yang diinginkan oleh konsumen.⁹

Penentuan standar kualitas layanan tidak semata-mata bergantung pada penyedia layanan, melainkan lebih banyak dipengaruhi oleh para pengguna layanan, yakni masyarakat yang menerima layanan tersebut. Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry, ada lima karakteristik kualitas layanan, yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*.

- a. *Tangible*, atau bukti fisik merujuk pada kapasitas untuk secara jelas memperlihatkan keberadaannya kepada pihak luar. Ini menggambarkan bahwa penampilan, kemampuan, serta keadaan fasilitas fisik dan lingkungan sekitarnya merupakan bukti konkret dari kualitas layanan yang diberikan.
- b. *Reliability*, atau kehandalan merujuk pada kapasitas dalam memberikan layanan sesuai dengan janji-janji yang telah diberikan secara tepat dan dapat dipercaya.
- c. *Responsiveness*, atau *Responsiveness* adalah sikap atau kemauan untuk memberikan bantuan serta pelayanan yang cepat dan tepat kepada masyarakat dengan cara memberikan informasi yang jelas.
- d. *Assurance*, atau Jaminan dan kepastian merujuk pada pengetahuan, sikap sopan, dan kemampuan dari para pegawai untuk membangun kepercayaan pada pelanggan. Ini melibatkan beberapa aspek seperti komunikasi, kehandalan, keamanan, keahlian, dan sikap yang sopan.
- e. *Empathy*, yaitu Memberikan perhatian tulus dan pribadi kepada pelanggan dengan upaya memahami kebutuhan mereka secara individual atau pribadi.¹⁰

⁹ Sunardi dan Sri Handayani, "Kualitas Pelayanan Dalam Islam Dan Kepercayaan Terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia," *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2014,88.

¹⁰ Zeithaml V.A., Parasuraman A. ,Berry L.L.(1990). *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectation*. United States of America: The Free Press.

4. *Trust* (kepercayaan)

Kepercayaan merupakan dasar dari transaksi bisnis di antara beberapa pihak yang terjadi saat ada saling kepercayaan di antara mereka. Ini tidak hanya diakui secara otomatis oleh mitra bisnis atau pihak lain, tetapi perlu dibangun dari awal dan diuji keberadaannya. Setiap perusahaan berusaha untuk membangun kepercayaan yang kuat dan mempertahankan kesetiaan pelanggan mereka karena mereka menyadari biaya yang tinggi dalam mendapatkan pelanggan baru, bukan hanya mempertahankan pelanggan sebelumnya, dan hal ini merupakan tugas yang kompleks bagi sebuah organisasi.

Menurut Mayer et al. dalam *International Journal of Business and Management*, kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan pihak untuk merasa rentan terhadap perilaku pihak lain berdasarkan keyakinan bahwa pihak tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi kepercayaan, meskipun kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain terbatas. Mayer et al. juga menyatakan bahwa terdapat tiga faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain, yakni kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Penjelasan mengenai ketiga faktor ini dapat diuraikan sebagai berikut::

a. Kemampuan (*Ability*).

Kemampuan merujuk pada kompetensi dan atribut dari penjual atau organisasi untuk memengaruhi serta mengontrol domain yang spesifik. Ini menggambarkan kemampuan penjual dalam menyediakan, melayani, dan melindungi transaksi dari intervensi pihak lain. Hal ini berarti bahwa konsumen mendapatkan jaminan atas kepuasan dan keamanan dari penjual saat melakukan transaksi.

b. Kebaikan hati (*Benevolence*).

Kebaikan hati adalah kesediaan dari penjual untuk menciptakan kepuasan yang saling menguntungkan antara penjual dan konsumen. Meskipun penjual dapat memaksimalkan keuntungan yang diperoleh, namun kepuasan konsumen tetap menjadi prioritas utama. Dalam hal ini, penjual tidak hanya fokus pada pencapaian keuntungan maksimum, melainkan juga sangat memperhatikan upaya untuk memenuhi kepuasan konsumen.

c. Integritas (*Integrity*).

Integritas terkait dengan perilaku dan praktik bisnis yang diterapkan oleh penjual. Ini mencakup kebenaran informasi yang diberikan kepada konsumen dan keandalan produk yang dijual. Kim et al. menjelaskan bahwa aspek-aspek integritas melibatkan kewajaran (*fairness*), pemenuhan janji (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), kejujuran (*honesty*), keterpercayaan (*dependability*), dan konsistensi (*reliability*).¹¹

Jual beli dijelaskan dalam agama Islam mengenai menyerukan kepada seluruh umat untuk selalu memberikan informasi yang banyak dan berkualitas. Dimana hal tersebut merupakan bentuk kewajiban bagi seorang penjual, apabila jika penjual tidak melakukan penjelasan atau memberikan informasi yang tidak benar dan tidak sesuai maka penjual sudah terhitung telah adanya melakukan sebuah penipuan.

Kemudian didalam Al-Qur'an juga menjelaskan pada surat An-Nisa ayat 58 :

¹¹Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., (1995), An Integratif Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 30 (3): 709-734

5. *Switching Cost* (Biaya Beralih)

Burnham mendeskripsikan biaya beralih sebagai biaya yang dikeluarkan pelanggan sekali waktu ketika mereka beralih dari satu penyedia ke penyedia lainnya. Sejalan dengan ini, Jones menggambarkan biaya beralih sebagai pengorbanan atau sanksi yang dirasakan konsumen dan akan terjadi ketika berpindah dari satu penyedia ke penyedia lainnya.¹⁵ Burnham dan rekan-rekannya menyatakan bahwa Biaya Beralih adalah semua biaya yang diperlukan oleh konsumen dalam proses beralih dari satu penyedia layanan ke penyedia layanan yang lain. Mereka juga menguraikan bahwa biaya ini tidak hanya mencakup aspek finansial yang dikeluarkan oleh konsumen, tetapi juga meliputi biaya pencarian, biaya transaksi, diskon yang umumnya didapat sebagai pelanggan setia, usaha emosional dan kognitif, serta biaya sosial dan psikologis yang dirasakan oleh konsumen saat mereka berpindah ke penyedia layanan lain. Ini menegaskan argumen yang disampaikan oleh Dick dan Basu dalam studi mereka yang mengindikasikan bahwa Biaya Beralih tidak hanya terkait dengan pengeluaran finansial, tetapi juga melibatkan aspek waktu dan upaya psikologis yang dibutuhkan oleh konsumen saat mereka berpindah ke penyedia layanan baru.

Switching Cost atau biaya beralih biasanya tidak muncul secara segera setelah pelanggan berpindah ke penyedia layanan yang baru, namun seringkali pelanggan mulai merasakannya setelah beberapa waktu berlalu sejak perubahan tersebut. Saat membuat keputusan, semua elemen yang mempengaruhi dan pemikiran terlibat, termasuk pengetahuan, makna, serta keyakinan yang diaktifkan dari memori, bersama dengan proses perhatian dan pemahaman yang diperlukan untuk menangani informasi baru dalam lingkungan sekitar. Kotler dan Keller menjabarkan bahwa rangkaian proses keputusan pembelian terdiri dari serangkaian tahapan seperti:

¹⁵ Hermansyah Andi Wibowo, "Moderasi Biaya Beralih Pada Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan", *Jurnal MIX*, Volume IV, No. 3, Okt 2014

identifikasi kebutuhan atau masalah, Proses mencari informasi, mengevaluasi berbagai pilihan, membuat keputusan untuk membeli, dan tindakan setelah pembelian. Pengulangan pembelian produk oleh konsumen bisa menjadi keuntungan strategis yang berharga.¹⁶ Maka, Burnham dan rekan-rekannya menggolongkan biaya beralih menjadi tiga bagian utama, yaitu *procedural switching cost*, *financial switching cost*, dan *relational switching cost*.

- a. Biaya Perpindahan Prosesual merujuk pada pengeluaran konsumen yang terkait dengan waktu dan upaya, seperti risiko ekonomi, waktu yang dibutuhkan untuk mengevaluasi, mempelajari, dan menyesuaikan diri dengan penggunaan penyedia layanan yang baru.
- b. Biaya Perpindahan Finansial adalah biaya yang timbul dari kerugian finansial yang diderita oleh konsumen karena beralih ke penyedia layanan yang baru.
- c. Biaya Perpindahan Relasional merujuk pada kerugian yang dirasakan oleh konsumen karena merasa tidak nyaman karena kehilangan identitas dan koneksi dengan penyedia layanan sebelumnya, seperti kehilangan keterikatan personal dengan staf atau merek dari penyedia layanan sebelumnya.¹⁷

Menurut Lee dan Cunningham, biaya peralihan atau *switching cost* terjadi saat dua pihak (seperti pembeli dan penjual, atau konsumen dengan merek khusus) terlibat dalam suatu hubungan transaksi. Apabila salah satu pihak, biasanya pembeli atau konsumen, tidak terlalu tergantung pada pihak lainnya, maka mereka tidak akan menghadapi kendala untuk bertransaksi dengan pihak

¹⁶Burnham, TA., JK. Frels and V. Mahajan, "Consumer switching cost: a typology, antecedents and consequences. *Journal of The Academy of Marketing Science*." 2003 Vol 31 no 1. Hal 33-58.

¹⁷ Burnham, TA., JK. Frels and V. Mahajan, "Consumer switching cost: a typology, antecedents and consequences. *Journal of The Academy of Marketing Science*." 2003 Vol 31 no 1. Hal 33-58.

lainnya.¹⁸ Dalam situasi seperti ini, konsumen memiliki biaya perpindahan (*switching cost*) yang minim. Sebaliknya, ketika biaya peralihan tinggi, konsumen menjadi lebih tergantung pada penjual atau merek tertentu, sehingga mereka cenderung melakukan transaksi dengan pihak tersebut, bukan dengan yang lainnya.

B. Penelitian Terdahulu

Studi sebelumnya menjadi landasan penting bagi peneliti untuk merancang sebuah penelitian yang berarti. Ketersediaan penelitian terdahulu yang relevan memberikan wawasan dan pemahaman yang diperlukan untuk membandingkan, memberikan inspirasi, serta membantu dalam menyusun kerangka pemikiran dalam penelitian yang sedang dilakukan. Selain itu, penelitian sebelumnya dapat dimanfaatkan untuk mengidentifikasi perbedaan dan kesamaan antara studi-studi sebelumnya serta faktor-faktor kunci lainnya. Di bawah ini adalah ringkasan beberapa penelitian sebelumnya:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Keterangan	Penelitian Terdahulu
1	Judul	“Peran Mediasi <i>Trust</i> Dan <i>Switching Cost</i> Pada Pengaruh Antara <i>Service Quality</i> Dan <i>Repurchase Intention</i> ”
	penulis	Kadariusman
	Hasil	Hasil penelitian ini secara langsung menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kemungkinan konsumen melakukan pembelian kembali, <i>Trust</i> dan <i>switching cost</i> . Secara langsung <i>Switching Cost</i> dan <i>Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap kemungkinan konsumen melakukan pembelian

¹⁸Zhafiri Luthfi, ”Pengaruh kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas:Studi Tentang Peran Mediasi Switching Cost”, Vol 15 No 1 2011, Hal 55-66

No	Keterangan	Penelitian Terdahulu
		kembali. <i>Trust</i> menjadi variabel mediasi mutlak, dan <i>Switching Cost</i> menjadi mediasi mutlak. ¹⁹
	Persamaan	Persamaan penelitian Kadarusman dengan penelitian ini adalah sama sama menggunakan teknis analisis PLS-SEM.
	Perbedaan	Perbedaan penelitian Kadarusman ini dengan penelitian saat ini adalah pada obyek yang diteliti.
2	Judul	“Pengaruh <i>Perceived Risk</i> Dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Customer Loyalty Dengan <i>Switching Cost</i> Sebagai Variabel Mediasi Di Zalora”
	penulis	Abigail Setyo Utami, Lena Ellitan, Elisabeth Supriharyati.
	Hasil	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>switching cost</i> , dan <i>Switching Cost</i> berpengaruh sebagai mediasi antara <i>e-Service Quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i> . ²⁰
	Persamaan	Persamaan penelitian Abigail dkk dengan penelitian saat ini adalah sama sama membuktikan <i>Switching Cost</i> berpengaruh sebagai mediasi antara <i>Service Quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i> , dan dengan indikator utama loyalias adalah pembelian ulang.
	Perbedaan	Perbedaan penelitian Abigail dkk, dengan penelitian saat ini adalah pada obyek yang diteliti. Penelitian Abigail dkk

¹⁹ Kadarusman, “Peran Mediasi *Trust* Dan *Switching Cost* Pada Pengaruh Antara *Service Quality* Dan *Repurchase Likelihood*”, Vol.4, No.2, Juni 2019

²⁰Abigail Setyo Utami, Lena Ellitan, Elisabeth Supriharyati, ” Pengaruh *Perceived Risk* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Switching Cost* Sebagai Variabel Mediasi Di Zalora”, Vol 6 no 1 Juli 2017, <http://journal.wima.ac.id/index.php/KAMMA>

No	Keterangan	Penelitian Terdahulu
		menggunakan obyek brand pakaian, sedangkan obyek penelitian saat ini adalah Grab.
3.	Judul	“ <i>Service Quality, Customer Satisfaction, Brand Trust And Repurchase Intention</i> ”
	penulis	Rendi Sumara dan Lina Salim
	Hasil	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Servqual</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> ²¹
	Persamaan	Persamaan penelitian Rendi Sumara dan Lina Salim dengan penelitian saat ini adalah sama sama membuktikan <i>Service Quality</i> berpengaruh terhadap pembelian ulang.
	Perbedaan	Perbedaan penelitian Rendi Sumara dan Lina Salim dengan penelitian saat ini adalah penelitian saat ini menggunakan mediasi <i>Trust</i> dan <i>switching cost</i> , sedangkan penelitian Rendi Sumara dan Lina Salim tidak menggunakan mediasi apapun.
4.	Judul	“Analisis Pengaruh Kualitas Jaringan, Kualitas Layanan, Kualitas Informasi, Keamanan Dan Privasi Pada Penyedia Layanan Internet Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampak Pada Niat Pembelian Ulang”
	penulis	Yusuf Ilham dan Bayu Dirgantara
	Hasil	Penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan variabel kualitas layanan, kualitas informasi, keamanan dan privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

²¹ Rendi Sumara, Lina Salim, “*Service Quality, Customer Satisfaction, Brand Trust And Repurchase Intention*”, Vol. 15 No. 2 Desember 2020 : 493 – 514, <http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe>

No	Keterangan	Penelitian Terdahulu
		pelanggan. Dan hubungan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. ²²
	Persamaan	Persamaan penelitian Kadarusman dengan penelitian ini adalah sama sama menggunakan teknis analisis SEM.
	Perbedaan	Perbedaan penelitian Yusuf Ilham dan Bayu Dirgantara dengan penelitian saat ini adalah penelitian ini hanya menggunakan 1 variabel yaitu <i>service quality</i> , sedangkan penelitian Yusuf Ilham dan Bayu Dirgantara menggunakan 4 variabel yaitu kualitas layanan, kualitas informasi, keamanan, dan privasi. Obyek yang digunakan pada penelitian saat ini juga berbeda dengan penelitian Yusuf Ilham dan Bayu Dirgantara. Penelitian saat ini menggunakan obyek Grab, sedangkan penelitian Yusuf Ilham dan Bayu Dirgantara menggunakan obyek penyedia layanan internet.
5.	Judul	“Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas dengan <i>Switching Cost</i> sebagai variable intervening”
	penulis	Hasna Dwi Handayani
	Hasil	Penelitian ini menunjukkan bahwa variable <i>Switching Cost</i> memediasi penuh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dimana indikator utama loyalitas dalam penelitian Hasna Dwi Handayani adalah pembelian ulang oleh konsumen/pengguna.

²² Yusuf Ilham, Bayu Dirgantara, “Analisis Pengaruh Kualitas Jaringan, Kualitas Layanan, Kualitas Informasi, Keamanan Dan Privasi Pada Penyedia Layanan Internet Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampak Pada Niat Pembelian Ulang”, volume 9, Nomor 4, Tahun 2020.

No	Keterangan	Penelitian Terdahulu
	Persamaan	Persamaan penelitian Hasna Dwi Handayani dengan penelitian ini adalah sama sama menggunakan teknis analisis PLS-SEM.
	Perbedaan	Perbedaan penelitian Hasna Dwi Handayani ini dengan penelitian saat ini adalah pada obyek yang diteliti.
6.	Judul	<i>“Effect of Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention through Word of Mouth at Budget Hotels Airy Rooms”</i>
	penulis	Heri Prabowo, Widji Astuti, dan Harianto Respati.
	Hasil	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra merek, dan <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap niat beli ulang, baik secara langsung maupun tidak langsung. ²³
	Persamaan	Persamaan penelitian Hasna Dwi Handayani dengan penelitian ini adalah sama sama menggunakan teknis analisis PLS-SEM.
	Perbedaan	Perbedaan penelitian Heri dkk ini dengan penelitian saat ini adalah pada obyek yang diteliti. Obyek dalam penelitian Heri dkk menggunakan obyek hotel, sedangkan penelitian saat ini menggunakan obyek Grab.

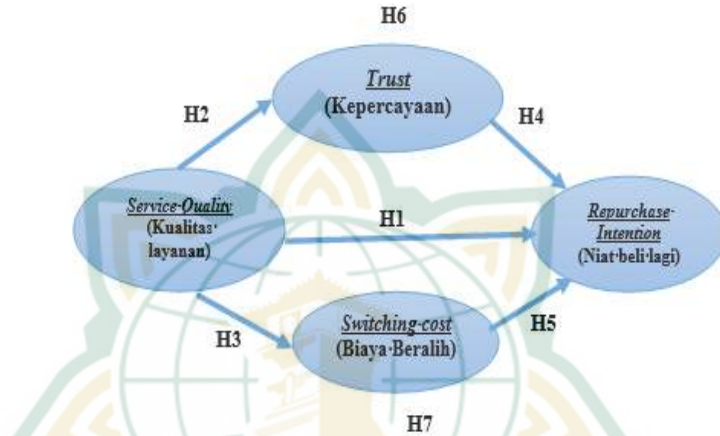
C. Kerangka Berfikir

Kerangka pikir merupakan kerangka model terperinci tentang masalah dan penyelesaiannya yang berdasarkan bukti-bukti empiris dari hasil penelitian terdahulu ataupun dari landasan teori. Jadi kerangka pikir

²³ Heri Prabowo, Widji Astuti, dan Harianto Respati, “Effect of Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention through Word of Mouth at Budget Hotels Airy Rooms.”, open *Journal of Business and Management*, 8 2019, 194-207, <https://www.scirp.org/journal/ojbm>

adalah asumsi dasar yang dibuat dalam bentuk bagan secara sistematis yang menggambarkan variabel dan hubungan antar variabel.²⁴

Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir



Keterangan :
 Kualitas layanan (*Service Quality*) : Variabel Independen (Eksogen)
 Kepercayaan (*Trust*) : Variabel Mediasi
 Persepsi biaya beralih (*Switching cost*) : Variabel Mediasi
 Niat membeli kembali (*Repurchase Intention*) : Variabel Dependen (Endogen)

Pada gambar 2.1 menjelaskan mengenai kerangka pikir/kerangka konseptual dalam penelitian ini. Penyusunan kerangka pikir ini dimaksudkan agar dapat mengidentifikasi mana variabel bebas (X) dan mana variabel terikatnya (Y) yang perlu turut memberi peran dalam penelitian yang akan dilakukan, serta sebagai dasar penyusunan hipotesis penelitian.²⁵

²⁴ Firdaus Fakhry, Aplikasi Metodologi Penelitian (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), 76.

²⁵Rahman Rahim, Cara Praktis Penulisan Karya Ilmiah (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2020), 44.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah respons awal atau prediksi sementara terhadap pertanyaan atau masalah yang ingin diselidiki oleh seorang peneliti. Berdasarkan tujuan tipe-tipe hipotesis dapat dibedakan menjadi: deskriptif, korelasional, kasual, perbedaan. Data kuantitatif dapat dibedakan berdasarkan diskrit dan data kontinu. Data diskrit tersebut terdiri data nominal, sedangkan kontinu terdiri dari data ordinal, interval dan rasio.²⁶

Dari analisis teori dan kerangka konseptual yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini dapat mengemukakan hipotesis berikut ini:

1. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Semua sektor industri jasa harus memberikan perhatian yang besar terhadap kualitas layanan yang mereka tawarkan. Layanan dianggap sebagai salah satu elemen krusial yang menentukan keberhasilan perusahaan di sektor jasa. Kualitas layanan dianggap penting dan perlu diutamakan oleh perusahaan karena memiliki dampak yang signifikan dalam menarik pelanggan baru dan mengurangi kemungkinan pelanggan yang sudah ada beralih ke pesaing. Saat persaingan semakin ketat, konsumen memiliki lebih banyak opsi untuk memilih jasa atau produk yang mereka gunakan.²⁷

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Andika Primandesera dan Made Sukresna, dimana dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Service Quality* adalah variable yang paling berpengaruh terhadap minat beli ulang (*Repurchase Intention*).²⁸ Hal tersebut

²⁶ Tofan Ali Achmadi Adhi Kusumastuti, Amad Muatamil Khoiron, *Metode Penelitian Kuantitatif*, ed. Amirza Dzatn Nabila (Sleman: Deepublish CV Budi Utama, 2020), 31.

²⁷ Jamaluddin, "Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Ulang Produk Kuota Im3 Ooredoo Di Kota Banjarmasin", *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol. 4, No. 1, 2020, 69 – 80

²⁸ Andika Primandesera, I Made Sukresna, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang", *Volume 7, Nomor 2, Tahun 2018, Halaman 1-14*

juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Lina Salim yang menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.²⁹ Berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1= *Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

2. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Trust*

Kualitas layanan merujuk pada tingkat keunggulan atau kekurangan dalam penawaran yang diberikan oleh penjual untuk membangun kepercayaan konsumen atau pengguna, dengan memberikan layanan yang tidak hanya memenuhi tetapi juga melampaui harapan mereka.³⁰

Pada penelitian yang dilakukan oleh Meliana, Sulistiono dan Budi Setiawan menyebutkan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap *Trust*.³¹ Hal tersebut juga didukung dengan adanya penelitian oleh Livia Nita Karina Pasi dan Budi Sudaryanto yang menyatakan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.³² Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2= *Service Quality* berpengaruh terhadap *Trust*

3. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Switching Cost*

Menurut Konsep yang disampaikan oleh Kotler dalam Linardi, kualitas layanan mengacu pada

²⁹ Lina Salim, "Service Quality, Customer Satisfaction, Brand Trust And Repurchase Intention", Vol. 15 No. 2 Desember 2020 : 493 – 514

³⁰ Gede Yogi Pramana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali", Vol. 5, No.1, 2016: 706-733

³¹ Meliana, Sulistiono dan Budi Setiawan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian", Juli 2013

³²Livia Nita Karina Pasi, Budi Sudaryanto, "Analisis Pengaruh Online Customer Reviews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening", Volume 10, Nomor 3, Tahun 2021, Halaman 1

kinerja yang seseorang berikan kepada orang lain. Kinerja ini adalah tindakan yang tidak bersifat fisik dan tidak memberikan dampak pada barang atau individu lainnya. Intinya, layanan atau pelayanan adalah aksi yang dilakukan oleh penjual atau pihak yang menjual kepada pembeli dan calon konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Hal ini bertujuan agar perilaku pelayanan tersebut dapat memuaskan konsumen, yang selanjutnya dapat mengubah pembeli menjadi pelanggan.³³

Pada penelitian yang dilakukan oleh Kadarusman menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching cost*.³⁴ Berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3= *Service Quality* berpengaruh terhadap *Switching Cost*

4. Pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Delgado berpendapat bahwa kepercayaan merek adalah tentang keandalan merek, yang menunjukkan keyakinan konsumen akan kemampuan produk untuk memenuhi janji-nilai yang diungkapkan serta niat baik merek yang didasarkan pada keyakinan bahwa merek tersebut berkomitmen untuk memberikan prioritas pada kepentingan konsumen. Kepercayaan tersebut muncul karena keyakinan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan apa yang diperlukan dan diinginkan oleh konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Syaima Juwairiyah, menyatakan bahwa *Trust* berpengaruh

³³ Dwi Agustyawati, "Pengaruh *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Commitment*, *Switching Cost*, Terhadap *Customer Loyalty* Pada *Hypermart Lippo Plaza Buton Kota Baubau*", Volume : 01, Nomor : 01, Maret 2022

³⁴ Kadarusman, "Peran Mediasi *Trust* Dan *Switching Cost* Pada Pengaruh Antara *Service Quality* Dan *Repurchase Likelihood*", Vol.4, No.2, Juni 2019: 225 - 234

signifikan dan positif terhadap *Repurchase Intention*.³⁵ Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Siti Suryani menyebutkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (*Repurchase Intention*) pada tingkat kepercayaan 95% .³⁶ Berdasarkan uraian di atas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4= Trust berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

5. Pengaruh *Switching Cost* terhadap *Repurchase Intention*

Pandangan konsumen tentang *Switching Cost* mencakup pandangan mereka terhadap biaya waktu, finansial, dan upaya yang dikeluarkan saat mereka beralih atau menggunakan penyedia layanan yang berbeda. Biaya ini termasuk pengeluaran untuk menemukan penyedia layanan baru karena perbedaan lokasi geografis, serta biaya penyesuaian dalam menggunakan produk atau layanan dari penyedia yang berbeda karena perbedaan karakteristik penyedia layanan tersebut.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Slamet Widododan Akram Harmoni Wiardi *Switching Cost* tersebut berpengaruh secara signifikan pada niat konsumen untuk tetap menggunakan penyedia jasa layanan saat itu.³⁷ Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Iha Haryani Hatta dan Setiarini menyatakan bahwa *Switching Cost* terhadap pembelian ulang

³⁵Syaima Juwairiyah, “Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Perceived Price Terhadap Repurchase Intention Pada Tiket Maskapai Penerbangan Lion Air”, Vol 2 No 2 (2019), 1-11

³⁶Siti Suryani, “Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating”, *Jurnal of bussines studies*, Volume 04, No 1 (2019), 54-83

³⁷Slamet Widododan Akram Harmoni Wiardi, ”Peran Switching Costs Terhadap Kualitas Layanan Dan Niat Pembelian Ulang”, *the manager review*, vol 1 no 1 (2019), 43-56

(*Repurchase Intention*).³⁸ Berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5= *Switching Cost* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

6. Pengaruh *Service Quality* yang dimediasi *Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ratna Dwi Jayanti dan Nurul Hidayati menyatakan bahwa *Service Quality* berpegaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, dan *Trust* dapat menjadi mediasi antara *Service Quality* dan loyalitas dengan bentuk mediasi sebagian (*partial mediation*), dengan indikator utama kepuasan dalam peelitian oleh Ratna Dwi Jayanti dan Nurul Hidayati adalah pembelian ulang.³⁹ Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Kadarusman juga menyatakan bahwa *Trust* dapat menjadi mediasi antara *Service Quality* dan *Repurchase Intention*.⁴⁰ Berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6= *Service Quality* dapat dimediasi *Trust* dan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

7. Pengaruh *Service Quality* yang dimediasi *Switching Cost* terhadap *Repurchase Intention*

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ratna Dwi Jayanti dan Nurul Hidayati menyatakan bahwa *Service Quality* berpegaruh positif dan signifikan terhadap *swiching cost*, dan *swiching cost* dapat menjadi mediasi antara *Service Quality* dan loyalitas dengan bentuk mediasi sebagian (*partial mediation*), dengan indikator utama kepuasan dalam peelitian oleh

³⁸Iha Haryani Hatta dan Setiarini, “Pengaruh Word Of Mouth dan Switching Cost Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas”, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 19 No. 1, 2018, 32-40, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

³⁹ Ratna Dwi Jayanti, “Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Switching Cost Sebagai Variable Mediasi”, Vol.8 No.1 April 2022

⁴⁰Kadarusman, “Peran Mediasi Trust Dan Switching Cost Pada Pengaruh Antara Service Quality Dan Repurchase Likelihood” , Vol.4, No.2, Juni 2019: 225 - 234

Ratna Dwi Jayanti dan Nurul Hidayati adalah pembelian ulang.⁴¹ Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Kadarusman yang menyatakan bahwa *switching cost* dapat menjadi mediasi antara *Service Quality* dan *Repurchase Intention*.⁴² Berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7= *Service Quality* dapat dimediasi *Switching Cost* dan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.



⁴¹ Ratna Dwi Jayanti, “Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Switching Cost Sebagai Variable Mediasi”, Vol.8 No.1 April 2022, 15-28

⁴²Kadarusman, “Peran Mediasi Trust Dan Switching Cost Pada Pengaruh Antara Service Quality Dan Repurchase Likelihood” , Vol.4, No.2 (2019), 225 - 234