

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Gambaran Obyek Penelitian

##### a. Profil Umum Obyek Penelitian

Grab, sebelumnya dikenal sebagai GrabTaxi, adalah sebuah platform layanan *on-demand* yang berasal dari Malaysia dan bermarkas di Singapura. Meskipun awalnya mengutamakan layanan transportasi, perusahaan ini telah merambah ke bidang layanan lain, termasuk pengiriman makanan dan sistem pembayaran yang dapat diakses melalui aplikasi mobile dengan nama “Grab”.

Pada perintisan, pada tahun 2011, Grab didirikan di Malaysia oleh Anthony Tan dan mitranya, Tan Hooi, sebelum akhirnya memindahkan markas mereka ke Singapura. Saat ini, Grab telah memperluas operasinya di wilayah Asia Tenggara, kecuali di Laos dan Brunei. Grab dikenal sebagai “decacorn,” istilah yang merujuk pada startup dengan valuasi perusahaan melebihi US\$10 miliar, pertama di Asia Tenggara.

Grab telah menemukan pangsa pasar yang besar di Indonesia, terutama berdasarkan frekuensi perjalanan yang dilakukan melalui platform mereka. Perusahaan ini dengan fokus mengembangkan bisnisnya di Jakarta, sebuah kota yang penduduknya melebihi 30 juta orang, di mana mereka menyediakan layanan ojek, sewa mobil pribadi, dan taksi online. Indonesia, dengan populasi lebih dari 250 juta orang, menempatkannya sebagai negara keempat terbesar di dunia berdasarkan jumlah penduduk. Grab menawarkan layanan pemesanan kendaraan yang sangat luas di sebagian besar pasar di Asia Tenggara. Aplikasi ini telah diunduh lebih dari 17 juta kali dan bekerja sama dengan 320.000 pengemudi di 30 kota yang meliputi Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, dan Vietnam. Saat ini, Grab telah

merambah ke 125 kota di seluruh Indonesia, dari Banda Aceh di Aceh hingga Jayapura di Papua.<sup>1</sup>

Selain Grab, di Indonesia terdapat beberapa layanan ojek online yang juga populer di antaranya: Gojek, InDriver, Maxim, dan Uber. Berdasarkan laporan dari Goodstats pada bulan Juli 2023, Gojek menempati peringkat pertama di antara empat layanan ojek online yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan pangsa pasar mencapai 54,4%. Di peringkat kedua, terdapat Grab dengan pangsa pasar sebesar 29,9%. Selanjutnya, Maxim memiliki pangsa pasar sebesar 12,3%, InDriver sebesar 2,4%, dan 0,9% digunakan untuk layanan lainnya.<sup>2</sup>

Grab sendiri tidak hanya melayani ojek online tapi juga ada beberapa layanan Grab yang bertujuan untuk memudahkan pengguna layanan. Adapun layanan Grab adalah :

1) Grab Food

Layanan pengantaran makanan ini memungkinkan pelanggan untuk memilih dari berbagai ribu restoran yang terdaftar dalam aplikasi. Kemudian, makanan yang dipilih akan diantar oleh mitra Grab kepada pelanggan.

2) Grab Bike

Layanan transportasi roda dua, seperti ojek, menawarkan tarif yang lebih terjangkau kepada pelanggan. Layanan ini umumnya ditujukan bagi mereka yang mengutamakan kecepatan dan keamanan saat mencapai tujuan.

3) Grab Car

Layanan transportasi roda empat menawarkan kenyamanan serupa saat mengemudi mobil pribadi atau kendaraan privat.

---

<sup>1</sup> Luciana, Anisa, ed. (2018-04-30). "HUT Kota Semarang, Grab Pecahkan Rekor MURI Hias 30 Zebra Cross". *Tempo.co*, diakses tanggal 26-11-2023

<sup>2</sup> M Aditya (2023-11-30) <https://goodstats.id/infographic/layanan-ojek-online-pilihan-masyarakat-indonesia-jbPbU>, Diakses pada tanggal 30 November 2023

## 4) Grab Mart

GrabMart merupakan salah satu layanan terbaru dari Grab yang difokuskan pada pengiriman barang-barang kebutuhan sehari-hari. Sistem pengiriman GrabMart mirip dengan GrabFood, namun perbedaannya terletak pada pesanan yang tidak hanya terbatas pada makanan, melainkan juga termasuk barang-barang yang dibeli dari minimarket..

## 5) Grab Express

Layanan pengiriman berupa paket, dokumen, serta hadiah dapat diakses dengan menggunakan baik transportasi roda dua maupun roda empat.

## 6) Pulsa/token

Pulsa atau token pada Grab adalah layanan untuk membeli pulsa, kuota data atau token listrik pada Grab.

## 7) Grab Jastip

GrabJastip adalah layanan sesuai permintaan yang memungkinkan pemesan meminta Mitra Pengemudi Grab, untuk membeli barang dan diantarkan ke alamat pemesan. Informasi mengenai harga dan rincian barang yang ingin dibeli dapat Anda lihat pada catatan.

## 8) Petualangan

Adalah layanan yang menyediakan jasa pembelian tiket, dan travel, dari berbagai pilihan destinasi di Indonesia maupun di luar negeri.

## 9) Hotel

Layanan yang ada di Grab untuk pemesanan hotel dimana Grab bekerjasama dengan Agoda dan booking.com.

## 10) Game TopUp

Adalah layanan Grab yang menyediakan jasa TopUp game, hamper semua game yang banyak digunakan bisa di TopUp melalui layanan Grab Game TopUp ini.

## 11) Sewa

Sewa yang disebutkan merujuk pada layanan Grab Car, yang memungkinkan Anda untuk

menyewa mobil beserta pengemudinya dalam durasi waktu yang telah ditentukan, untuk beragam kebutuhan.

Perwujudan komitmen perusahaan Grab adalah “untuk menciptakan sebuah komunitas keuangan yang inklusif. Kami berkolaborasi dengan penyedia layanan keuangan pihak ketiga guna terus meningkatkan dan menyempurnakan produk serta layanan keuangan kami. Hal ini bertujuan agar layanan tersebut menjadi lebih mudah diakses, transparan, serta memberikan fleksibilitas yang lebih besar kepada pengguna”. Grab berkeinginan agar para pengguna layanan mereka memiliki kepercayaan penuh saat menggunakan layanan yang tersedia di platform tersebut. Dengan demikian, mereka berupaya membangun sistem yang aman dan terjamin, yang memungkinkan pengguna untuk bertransaksi dengan para pengusaha harian mereka secara mudah serta melakukan beragam kegiatan keuangan dengan ketenangan pikiran.<sup>3</sup> Adapun visi misi Grab untuk menunjukkan komitmen adalah sebagai berikut :

- 1) Visi
  - Menjadi pelopor di kawasan Asia Tenggara dengan mengatasi tantangan dalam bidang transportasi yang ada, serta menyediakan akses mobilitas yang mudah bagi setiap individu di wilayah Asia Tenggara setiap hari.
- 2) Misi PT Grab Teknologi Indonesia ada 3, yaitu :
  - a) Menjadi penyedia layanan dengan tingkat keamanan tertinggi di kawasan Asia Tenggara.
  - b) Menyediakan layanan yang dapat diakses dengan mudah oleh sejumlah besar orang.
  - c) Meningkatkan kualitas hidup bagi mitra kerja, baik para pengemudi maupun penumpang.

---

<sup>3</sup> <https://www.grab.com/id/about/financial-inclusion/> diakses tanggal 26-11-2023

b. Gambaran Umum Responden  
 1) Deskripsi Identitas Responden

**Tabel 4. 1**  
**Identitas Responden**

Identitas Responden	Klasifikasi	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	48	49%
	Perempuan	50	51%
<b>Total</b>		<b>98</b>	<b>100%</b>
Usia	15-19 Tahun	13	13,3%
	20-24 Tahun	35	35,7%
	25-30 Tahun	27	27,6%
	31-34 Tahun	17	17,3 %
	> 35 Tahun	6	6,1 %
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100 %</b>
Kecamatan	Bae	10	10,2 %
	Gebog	12	12,3 %
	Dawe	12	12,2 %
	Jati	12	12,2 %
	Jekulo	11	11,2 %
	Kaliwunggu	10	10,2 %
	Mejobo	9	9,2 %
	Kota	11	11,2 %
	Undaan	10	10,2 %
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100 %</b>
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	26	26,5 %
	Pengusaha	7	7,1 %
	PNS	6	6,1 %
	Guru	9	9,2 %
	Wiraswasta	27	27,6 %
	Lain-lain	23	23,5 %
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100 %</b>
Penghasilan Per Bulan	< Rp.1.000.000	15	15,5 %
	>Rp.1.000.000 – Rp.1.500.000	22	22,7 %
	>Rp.1.500.000 – Rp.3.000.000	20	20,5 %
	>Rp.3.000.000 – Rp.5.000.000	30	30,6 %
	< Rp.5.000.000	10	10,2 %
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100%</b>

Sumber: data diolah, 2023

Hasil tabel di atas merupakan responden penelitian yang dilakukan peneliti, dan masing-masing responden sudah pernah menggunakan layanan Grab. Berdasarkan data hasil penelitian yang didapat dari penyebaran angket di atas, menurut karakteristik gender dapat dilihat bahwa sejumlah 48 responden atau sebesar 49% yang mengisi angket penelitian ini adalah laki-laki, dan sisanya sebesar 51% yang mengisi kuesioner adalah perempuan. Sampel yang peneliti gunakan tetap menggunakan 97, karena 1 dari 98 responden tidak pernah menggunakan layanan Grab.

Jika dilihat dari karakteristik usia, sebesar 13,3% atau sejumlah 13 responden berusia 15-19 tahun, sebesar 35,7% atau sejumlah 35 responden berusia 20-24 tahun, sebesar 27,6% atau sejumlah 27 responden berusia 25-30 tahun, sebesar 17,3% atau sejumlah 17 responden berusia 31-34 tahun, dan sebesar 6,1% atau sejumlah 6 responden berusia > 35 tahun. Dari hasil tabel di atas dapat kita lihat bahwa tidak hanya remaja yang menggunakan Grab, tapi responden dewasa dengan usia > 35 tahun dan anak sekolah usia 15-19 tahun juga menggunakan layanan Grab.

Jika dilihat dari segi tempat tinggal atau kecamatan, responden penelitian ini berasal dari semua kecamatan yang ada di Kabupaten Kudus. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa masing-masing sebesar 10,2% atau sejumlah 10 responden berasal dari kecamatan Bae, Kaliwungu dan Undaan, sebesar 12,3% atau sejumlah 12 responden berasal dari kecamatan Gebog, masing-masing sebesar 12,2% atau sejumlah 12 responden berasal dari kecamatan Dawe dan Jati, masing-masing sebesar 11,2% atau sejumlah 11 responden berasal dari kecamatan Jekulo dan Kecamatan

Kota, dan sebesar 9,2% atau sejumlah 9 responden berasal dari kecamatan Mejobo.

Sedangkan jika dilihat dari karakteristik pekerjaan, sebesar 26,5% atau sejumlah 26 responden pengisi kuesioner adalah pelajar/mahasiswa, sebesar 7,1% atau sejumlah 7 responden merupakan pengusaha, sebesar 6,1% atau sejumlah 6 responden merupakan PNS, sebesar 9,2% atau sejumlah 9 responden bekerja sebagai Guru, sebesar 27,6% atau sejumlah 27 responden merupakan wiraswasta, dan sebesar 23,5% atau sejumlah 23 responden berprofesi lain-lain seperti pekerja *freelance*, pedagang, petani, dan ibu rumah tangga.

Dilihat berdasarkan penghasilan per bulan responden, sebesar 15,5% atau sejumlah 15 responden berpenghasilan < 1 juta, sebesar 22,7% atau sejumlah 22 responden berpenghasilan >1-1,5 juta, sebesar 20,5% atau sejumlah 20 responden berpenghasilan >1,5-3 juta, sebesar 30,6% atau sejumlah 30 responden berpenghasilan >3-5 juta, dan sebesar 10,2% atau sejumlah 10 responden berpenghasilan > 5 juta. Berdasarkan hasil pengisian kuesioner dapat kita lihat bahwa pengguna Grab tidak hanya orang-orang berpenghasilan tinggi, tapi juga dari orang-orang berpenghasilan dibawah UMR juga merupakan pengguna layanan Grab.

2) Layanan Yang Sering Digunakan Responden di Grab

**Gambar 4. 1**  
**Layanan Grab sering Digunakan**



(Sumber: Olah data,2023)

Berdasarkan gambar layanan yang sering digunakan responden di atas, dapat dilihat bahwa layanan Grabfood merupakan layanan yang paling sering digunakan oleh responden. Hal ini terbukti dari 97 responden 85 dari mereka pernah menggunakan layanan GrabFood. Di urutan kedua layanan Grab paling sering dipakai ada GrabBike yang dalam penelitian ini dipakai 50 orang dari 97 orang. Setelah itu ada GrabCar dengan 47 orang pemakai dari 97 orang. Selain itu layanan yang sering dipakai lagi ada layanan TopUp dan Pulsa/Token. Layanan lainnya juga digunakan tapi tidak banyak penggunaanya seperti yang sudah tertulis di gambar hasil pengisian kuesiner di atas



3) Deskripsi Data variabel Penelitian

a) Variabel *Service Quality* (X)

Variabel *Service Quality* pada penelitian ini diukur menggunakan 5 indikator pertanyaan. Hasil pada masing-masing dari jawaban para responden mengenai *Service Quality* pengguna layanan Grab pada masyarakat Kota Kudus adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 2**  
**Jawaban Responden variabel *Service Quality***

		<i>Service Quality</i> (X1)						
No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5	Jumlah	Mean
1.	Driver membawa atau mengantarkan pesanan saya ke alamat yang saya tuju dengan aman.	2 2%	20 21%	36 37%	29 30%	10 10%	100 %	3,25
2.	Driver membawa atau mengantarkan saya sesuai dengan pilihan atau titik lokasi yang sudah saya pilih.	12 12%	19 20%	20 20%	29 30%	17 18%	100 %	3,20
3.	Saya selalu dikonfirmasi ketika driver terlambat menjemput.	9 9%	18 19%	13 13%	27 28%	30 31%	100 %	3,31
4.	Driver menyediakan helm atau peralatan pendukung untuk mengantar saya atau mengantar pesanan saya.	6 6%	9 9%	21 22%	39 40%	22 23%	100 %	3,63
5.	Driver membantu saya ketika menurunkan barang saat sampai ke tujuan.	4 4%	17 18%	19 20%	30 31%	27 28%	100 %	3,60
Rata-rata Keseluruhan								3,39

Sumber: data diolah, 2023.

Berdasarkan hasil kuesioner yang diisi oleh responden, terlihat bahwa pada pertanyaan

pertama, mayoritas responden, sebanyak 36 orang atau 37%, menjawab dengan ragu. Sementara itu, 29 orang atau 30% menjawab setuju, 20 orang atau 21% menjawab tidak setuju, 10 orang atau 10% menjawab sangat setuju, dan hanya 2 orang atau 2% menjawab sangat tidak setuju. Pada pertanyaan kedua, mayoritas responden, yakni 29 orang atau 30%, menjawab dengan setuju. Kemudian, 20 orang atau 21% menjawab ragu, 19 orang atau 20% menjawab tidak setuju, 17 orang atau 18% menjawab sangat setuju, dan 12 orang atau 12% menjawab sangat tidak setuju. Ketika ditanya pada pertanyaan ketiga, mayoritas responden, sejumlah 30 orang atau 31%, menyatakan sangat setuju. Diikuti oleh 27 responden atau 28% yang menjawab setuju, 18 responden atau 19% menjawab tidak setuju, 13 responden atau 13% menjawab ragu-ragu, dan 9 responden atau 9% menjawab sangat tidak setuju. Pada pertanyaan keempat, mayoritas responden, yaitu 39 orang atau 40%, mengungkapkan pendapat sangat setuju. Sementara itu, 22 orang atau 23% menjawab dengan setuju, 21 orang atau 22% menjawab ragu-ragu, 9 orang atau 9% menjawab tidak setuju, dan 6 orang atau 6% menjawab sangat tidak setuju. Untuk pertanyaan kelima, mayoritas responden, yakni 31% atau 30 orang, menjawab dengan setuju. Diikuti oleh 27 responden atau 28% yang menjawab sangat setuju, 19 responden atau 20% menjawab ragu-ragu, 17 responden atau 18% menjawab tidak setuju, dan 4 responden atau 4% menjawab sangat tidak setuju.

Variabel *Service Quality* secara umum dinilai baik oleh para responden dimana dilihat melalui nilai rata-rata 3,39 termasuk kategori yang tinggi. Pada hasil penelitian ini dapat dikategorikan tinggi karena skala yang digunakan dalam mengukur kuesioner. Adapun

rata-rata responden memiliki skor yang lebih besar dari 3 (ragu-ragu) yang dapat dinyatakan bahwa banyak kategori yang setuju dengan pilihan angka 4 dan sangat setuju karena jawaban dari pilihan angka 5. Dari angka tersebut merupakan angka dalam kategori yang tertinggi dengan jawaban setuju atau tidak setuju yang dipilih lebih banyak dari pada lainnya.

b) Variabel *Trust* (Z1)

Variabel *Trust* pada penelitian ini diukur menggunakan 5 indikator pertanyaan. Hasil pada masing-masing dari jawaban para responden mengenai *Trust* pengguna layanan Grab pada masyarakat Kota Kudus adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 3**  
**Jawaban Responden variabel *Trust***

		<i>Trust</i> (Z1)					Jumlah	Mean
No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5		
1	Grab mampu memberikan harga yang lebih rendah dibanding layanan lain.	15 15%	24 25%	24 25%	21 22%	13 13%	2,92 100%	2,92
2	Grab menyediakan layanan yang berkualitas dan beragam kepada pelanggannya.	13 14%	14 15%	19 20%	31 32%	19 20%	100%	3,30
3	Grab membantu pelanggannya untuk mengangkat barang pelanggannya.	4 4%	22 23%	26 27%	27 28%	18 19%	100%	3,34
4	Layanan Grab responsif terhadap pelanggan.	5 5%	16 16%	16 16%	30 31%	30 31%	100%	3,65

Trust (Z1)								
No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5	Jumlah	Mean
5	Grab berusaha memberikan pelayanan sesuai SOP Grab yang ada.	5 5%	15 15%	21 22%	31 32%	25 26%	100%	3,57
Rata-rata Keseluruhan								3,35

Sumber: data diolah, 2023.

Berdasarkan hasil kuesioner yang diisi oleh responden, terlihat bahwa pada pertanyaan pertama, mayoritas responden, sebanyak 24 orang atau 25%, memberikan jawaban ragu-ragu atau tidak setuju. Selanjutnya, 21 orang atau 22% menjawab setuju, 15 orang atau 15% menjawab sangat tidak setuju, dan 13 orang atau 13% menjawab sangat setuju. Pada pertanyaan kedua, mayoritas responden, yaitu sebanyak 31 orang atau 32%, menjawab dengan setuju. Selain itu, sebanyak 19 orang atau 20% menjawab ragu-ragu atau sangat setuju, 14 orang atau 15% menjawab tidak setuju, dan 13 orang atau 14% menjawab sangat tidak setuju. Ketika ditanya pada pertanyaan ketiga, mayoritas responden, sejumlah 27 orang atau 28%, menunjukkan pandangan dengan jawaban setuju. Sementara itu, 26 orang atau 27% menjawab ragu-ragu, 22 orang atau 23% menjawab tidak setuju, 18 orang atau 19% menjawab sangat setuju, dan 4 orang atau 4% menjawab sangat tidak setuju. Pada pertanyaan keempat, mayoritas responden, yaitu sebanyak 30 orang atau 31%, menyatakan setuju atau sangat setuju. Kemudian, 16 orang atau 16% menjawab ragu-ragu atau tidak setuju, dan 5 orang atau 5% menjawab sangat tidak setuju. Pada pertanyaan kelima, mayoritas responden, sebanyak 31 orang atau 32%, menjawab dengan setuju. Selanjutnya, 25 orang atau 26% menjawab sangat setuju, 21 orang atau 22% menjawab ragu-ragu, 15 orang atau 15%

menjawab tidak setuju, dan 5 orang atau 5% menjawab sangat tidak setuju.

Variabel *Trust* secara umum dinilai baik oleh para responden dimana dilihat melalui nilai rata-rata 3,35 termasuk kategori yang tinggi. Pada hasil penelitian ini dapat dikategorikan tinggi karena skala yang digunakan dalam mengukur kuesioner. Adapun rata-rata responden memiliki skor yang lebih besar dari 3 (ragu-ragu) yang dapat dinyatakan bahwa banyak kategori yang setuju dengan pilihan angka 4 dan sangat setuju karena jawaban dari pilihan angka 5. Dari dari angka tersebut merupakan angka dalam kategori yang tertinggi dengan jawaban setuju atau tidak setuju yang dipilih lebih banyak dari pada lainnya.

c) Variabel *Switching Cost* (Z2)

Variabel *Switching Cost* pada penelitian ini diukur menggunakan 3 indikator pertanyaan. Hasil pada masing-masing dari jawaban para responden mengenai *Switching Cost* pengguna layanan Grab pada masyarakat Kota Kudus adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 4**  
**Jawaban Responden variabel *Switching Cost***

<i>Switching Cost</i> (Z2)								
No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5	Jumlah	Mean
	Grab mampu memberikan harga yang lebih rendah dibanding layanan lain.	15 15%	24 25%	20 21%	20 21%	18 19%	100%	3,02
2.	Grab menyediakan layanan yang berkualitas dan beragam kepada pelanggannya.	11 11%	17 18%	21 22%	30 31%	18 19%	100%	3,27
3.	Grab membantu pelanggannya untuk mengangkat barang pelanggannya.	6 6%	11 11%	28 29%	31 32%	20 21%	100%	3,50
Rata-rata Keseluruhan								3,26

Sumber: data diolah, 2023.

Berdasarkan pada hasil yang telah didapatkan dari kuesioner yang telah diisi responden dapat dilihat dari pertanyaan pertama dengan mayoritas responden menjawab tidak setuju yaitu 24 responden atau sebesar 25%, masing-masing 20 responden atau sebesar 21% menjawab ragu-ragu dan setuju, 18 responden atau sebesar 19% menjawab sangat setuju, dan 15 responden atau sebesar 15% menjawab sangat tidak setuju. Pada pertanyaan kedua mayoritas responden menjawab setuju yaitu 30 responden atau sebesar 31%, 21 responden atau sebesar 22% menjawab ragu-ragu, 18 responden atau sebesar 19% menjawab sangat setuju, 17 responden atau sejumlah 18% menjawab tidak setuju, dan 11 responden atau sebesar 11% menjawab sangat tidak setuju. Dan pada pertanyaan ketiga mayoritas responden menjawab setuju yaitu 31 responden atau sebesar 32%, 28 responden atau sebesar 29% menjawab ragu-ragu, 20 responden atau sebesar 21% menjawab sangat setuju, 11 responden atau sebesar 11% menjawab tidak setuju, dan 6 responden atau sebesar 6% menjawab sangat tidak setuju.

Variabel *Switching Cost* secara umum dinilai baik oleh para responden dimana dilihat melalui nilai rata-rata 3,26 termasuk kategori yang tinggi. Pada hasil penelitian ini dapat dikategorikan tinggi karena skala yang digunakan dalam mengukur kuesioner. Adapun rata-rata responden memiliki skor yang lebih besar dari 3 (ragu-ragu) yang dapat dinyatakan bahwa banyak kategori yang setuju dengan pilihan angka 4 dan sangat setuju karena jawaban dari pilihan angka 5. Dari angka tersebut merupakan angka dalam kategori yang tertinggi dengan jawaban setuju atau tidak setuju yang dipilih lebih banyak dari pada lainnya.

d) Variabel *Repurchase Intention (Y)*

Variabel *Repurchase Intention* pada penelitian ini diukur menggunakan 8 indikator pertanyaan. Hasil pada masing-masing dari jawaban para responden mengenai *Repurchase Intention* pengguna layanan Grab pada masyarakat Kota Kudus adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 5**  
**Jawaban Responden variabel *Repurchase Intention***

<i>Repurchase Intention (Y)</i>								
No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5	Jumlah	Mean
1.	Berminat menceritakan mengenai Grab di internet maupun tanya kepada seseorang.	13 13%	18 19%	21 22%	26 27%	19 20%	100%	3,20
2.	Saya akan menambahkan fasilitas layanan favorit saya di Grab untuk mempermudah transaksi saya.	5 5%	9 9%	18 19%	42 43%	23 24%	100%	3,71
3.	Mendukung argument baik mengenai Grab dari informasi yang didapat melalui internet / tanya seseorang.	8 8%	16 16%	22 23%	30 31%	21 22%	100%	3,41
4.	Grab akan selalu menjadi pilihan utama saya.	10 10%	21 22%	22 23%	23 24%	21 22%	100%	3,24
5.	Saya akan memberi opini baik untuk Grab.	5 5%	9 9%	20 21%	39 40%	24 25%	100%	3,70
6.	Saya berminat untuk menggunakan kembali karena pelayanan yang diberikan oleh driver memuaskan.	3 3%	11 11%	25 26%	34 35%	24 25%	100%	3,67
7.	Saya berminat untuk	5 5%	14 14%	14 14%	34 35%	30 31%	100%	3,72

Repurchase Intention (Y)								
No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5	Jumlah	Mean
	menggunakan kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.							
8.	Saya berniat merekomendasikan Grab kepada orang lain, agar menggunakan Grab karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.	9 9%	9 9%	20 21%	25 36%	24 25%	100%	3,57
Rata-rata Keseluruhan								3,52

Sumber: data diolah, 2023.

Berdasarkan hasil kuesioner, terdapat pola jawaban mayoritas pada masing-masing pertanyaan. Pada pertanyaan pertama, mayoritas responden (sebanyak 26 atau 27%) menjawab setuju, diikuti oleh 21 responden (22%) yang merasa ragu, 19 responden (20%) sangat setuju, 18 responden (19%) tidak setuju, dan 13 responden (13%) sangat tidak setuju. Pada pertanyaan kedua, mayoritas responden (42 atau 43%) menjawab setuju, diikuti oleh 23 responden (24%) yang sangat setuju, 18 responden (19%) merasa ragu, 9 responden (9%) tidak setuju, dan 5 responden (5%) sangat tidak setuju. Pada pertanyaan ketiga, mayoritas responden (30 atau 31%) menjawab setuju, 22 responden (23%) ragu-ragu, 21 responden (22%) sangat setuju, 16 responden (16%) tidak setuju, dan 8 responden (8%) sangat tidak setuju. Pada pertanyaan keempat, mayoritas responden (23 atau 24%) menjawab setuju, 22 responden (23%) ragu-ragu, 21 responden (22%) baik setuju maupun tidak setuju, dan 10 responden (10%) sangat tidak setuju. Pada pertanyaan kelima, mayoritas responden (39 atau 40%) menjawab setuju, 24 responden (25%) sangat setuju, 20



responden (21%) ragu-ragu, 9 responden (9%) tidak setuju, dan 5 responden (5%) sangat tidak setuju. Pada pertanyaan keenam, mayoritas responden (34 atau 35%) menjawab setuju, 25 responden (26%) merasa ragu-ragu, 24 responden (25%) sangat setuju, 11 responden (11%) tidak setuju, dan 3 responden (3%) sangat tidak setuju. Pada pertanyaan ketujuh, mayoritas responden (35 atau 36%) menjawab setuju, 24 responden (25%) sangat setuju, 20 responden (21%) ragu-ragu, dan masing-masing 9 responden (9%) menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Variabel *Repurchase Intention* secara umum dinilai baik oleh para responden dimana dilihat melalui nilai rata-rata 3,52 termasuk kategori yang tinggi. Pada hasil penelitian ini dapat dikategorikan tinggi karena skala yang digunakan dalam mengukur kuesioner. Adapun rata-rata responden memiliki skor yang lebih besar dari 3 (ragu-ragu) yang dapat dinyatakan bahwa banyak kategori yang setuju dengan pilihan angka 4 dan sangat setuju karena jawaban dari pilihan angka 5. Dari angka tersebut merupakan angka dalam kategori yang tertinggi dengan jawaban setuju atau tidak setuju yang dipilih lebih banyak dari pada lainnya.

## 2. Analisis Data

Data penelitian ini dianalisis dengan pendekatan SEM-PLS menggunakan aplikasi SMART-PLS versi 4 Berikut merupakan visualisasi output dari pengolahan data pada SMART-PLS versi 4 :

Gambar 4. 2  
Hasil olah data di Smart PLS 1



(Sumber : *Output Smart-PLS Versi 4,2023*)

### 3. Model Pengukuran (Outer Model)

#### a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah metode yang digunakan untuk menilai keakuratan data. Data dianggap valid jika tidak ada perbedaan antara informasi yang dilaporkan oleh peneliti dengan fakta yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian.

##### 1) *Convergent Validity*

*Convergent Validity* merupakan angka loading faktor yang terdapat dari masing masing indikator yang berfungsi mengetahui validitas suatu konstruk. Berdasarkan teori nilai loading factor (*Outer Loading*) indikator  $\geq 0,7$  serta memiliki nilai AVE (*Average Variance Extraced*)  $> 0,5$  disebut valid. Dalam penelitian ini menggunakan batasan 0,7, jadi indikator yang nilai loading faktor di atas 0,7 serta

memiliki nilai AVE (*Average Variance Extraced*) > 0,5 dinyatakan valid.<sup>4</sup>

Hasil olah uji validitas penelitian ini adalah sebagai berikut

**Tabel 4. 6**  
**Hasil Uji *Convergent validity***

Variabel	Indikator	Nilai <i>Outer Loading</i>	Batasan Nilai <i>Outer Loading</i>	Keputusan
<i>Service Quality</i> (X1)	X1.1	0,821	0,7	Valid
	X1.2	0,820	0,7	Valid
	X1.3	0,809	0,7	Valid
	X1.4	0,759	0,7	Valid
	X1.5	0,718	0,7	Valid
<i>Trust</i> (Z1)	Z1.1	0,720	0,7	Valid
	Z1.2	0,762	0,7	Valid
	Z1.3	0,808	0,7	Valid
	Z1.4	0,840	0,7	Valid
	Z1.5	0,761	0,7	Valid
<i>Switching Cost</i> (Z2)	Z2.1	0,802	0,7	Valid
	Z2.2	0,797	0,7	Valid
	Z2.3	0,798	0,7	Valid
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	Y.1	0,778	0,7	Valid
	Y.2	0,762	0,7	Valid
	Y.3	0,752	0,7	Valid
	Y.4	0,760	0,7	Valid
	Y.5	0,818	0,7	Valid
	Y.6	0,713	0,7	Valid
	Y.7	0,702	0,7	Valid
	Y.8	0,727	0,7	Valid

(Sumber : *Output Smart-PLS Versi 4,2023*)

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian ini, secara keseluruhan nilai *outer loading* indikator sudah memenuhi kriteria (valid) yaitu dengan nilai  $\geq 0,7$ . Indikator X1.1 mempunyai *outer loading* 0,821 > 0,7 yang berarti indikator ini valid mengukur

<sup>4</sup>Olivia Dinar Oktadiani and Nur Laily, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Fast Fashion Uniqlo Di Tunjungan Plaza Mall,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 9, no. 1 (2020): 9.

variabel X. Interpretasi *outer loading* dapat dalam bentuk kuadrat yang disebut item communality. Setiap perubahan variable X1 maka akan tercermin pada indikator X1.1 sebesar  $(0.821 \times 0.821 = 67,4\%)$  perhitungan sama halnya dengan indikator lain, baik X,Y maupun indikator Z.<sup>5</sup>

Pada hasil olah data Tabel 4.2.1 di atas, nilai *outer loading* terbesar terdapat pada variabel *Service Quality* adalah X.1 dengan pertanyaan “Driver membawa atau mengantarkan pesanan saya ke alamat yang saya tuju dengan aman.”. Pada variabel *Trust* nilai *outer loading* terbesar terdapat pada pertanyaan Z1.4 yaitu “layanan Grab responsif terhadap pelanggan”. Pada variabel *Switching Cost* nilai *outer loading* terbesar terdapat pada pertanyaan Z2.1 yaitu “Biaya menggunakan Grab lebih terjangkau dibanding dengan perusahaan *Ride-hailing* lainnya”. Dan pada variabel *Repurchase Intention* nilai *outer loading* terbesar terdapat pada pertanyaan Y5 yaitu “Saya akan memberi opini baik untuk Grab.”

**Tabel 4. 7**  
**Hasil Uji AVE**

Variabel	<i>cronbach's alpha</i>	<i>composite reliability (rho_a)</i>	<i>composite reliability (rho_c)</i>	AVE
X1	0,847	0,854	0,890	0,619
Y	0,892	0,894	0,912	0,566
Z1	0,838	0,844	0,885	0,607
Z2	0,718	0,721	0,841	0,638

(Sumber : *Output Smart-PLS Versi 4,2023*)

Nilai AVE yang dianggap memenuhi validitas konvergen yaitu jika nilai  $AVE > 0,5$ . Nilai AVE X1 adalah 0,619 yang berarti nilai indikator dari X1 sebesar 61,9% karena nilai  $AVE X1 0,619 > 0,5$

<sup>5</sup> Sofyan Yamin, “Olah Data Statistik SMARTPLS 3 SMARTPLS 4 AMOS & STATA (MUDAH & PRAKTIS)”, (Depok: PT Dewangga Energi Internasional, cetakan ke-3 2023),213

maka syarat validitas konvergen terpenuhi. Secara keseluruhan nilai AVE seluruh variabel > 0,5 yang berarti validitas konvergen semua variabel diterima.

2) *Discriminant Validity*

Evaluasi validitas diskriminan telah menjadi keharusan yang umum diterima dalam menganalisis keterkaitan antar variabel. Uji validitas diskriminan dilakukan untuk memverifikasi perbedaan konsep dari setiap variabel dengan variabel lainnya.<sup>6</sup> Uji validitas deskriminan dinilai berdasarkan nilai :

a) *Nilai Cross Loading*

Untuk menguji validitas diskriminan, metode Cross Loading digunakan, yang melibatkan koefisien korelasi antara indikator dan konstruknya sendiri (*crossloading*) dibandingkan dengan koefisien korelasi terhadap konstruk lain (*cross loading*). Nilai korelasi antara indikator dan konstruknya sendiri harus lebih tinggi daripada korelasi dengan konstruk lain. Penyimpangan nilai yang lebih tinggi tersebut menunjukkan bahwa suatu indikator lebih cocok untuk menjelaskan konstruknya sendiri dibandingkan menjelaskan konstruk lainnya.<sup>7</sup> Nilai *Cross Loading* setiap variabel yang harus bernilai > 0.7.

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Uji Cross Loading**

	X	Y	Z1	Z2
<b>X1.1</b>	<b>0,821</b>	0,468	0,336	0,476
<b>X1.2</b>	<b>0,820</b>	0,342	0,327	0,405
<b>X1.3</b>	<b>0,809</b>	0,400	0,547	0,485
<b>X1.4</b>	<b>0,759</b>	0,324	0,207	0,342
<b>X1.5</b>	<b>0,718</b>	0,581	0,369	0,450

<sup>6</sup> Dampak Kepemimpinan And Budaya Organisasi, “*Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*” 9, No. 1 (2020): 19–27.

<sup>7</sup> Sofyan Yamin, “Olah Data Statistik Smartpls 3 Smartpls 4 Amos & Stata (Mudah & Praktis)”, (Depok: Pt Dewangga Energi Internasional, Cetakan Ke-3 2023),199

	X	Y	Z1	Z2
Y.1	0,344	<b>0,778</b>	0,490	0,452
Y.2	0,311	<b>0,762</b>	0,431	0,423
Y.3	0,328	<b>0,752</b>	0,456	0,340
Y.4	0,408	<b>0,760</b>	0,385	0,385
Y.5	0,365	<b>0,818</b>	0,535	0,529
Y.6	0,570	<b>0,713</b>	0,519	0,590
Y.7	0,428	<b>0,702</b>	0,568	0,540
Y.8	0,491	<b>0,727</b>	0,485	0,664
Z1.1	0,352	0,453	<b>0,720</b>	0,453
Z1.2	0,382	0,572	<b>0,762</b>	0,580
Z1.3	0,415	0,520	<b>0,808</b>	0,565
Z1.4	0,375	0,561	<b>0,840</b>	0,503
Z1.5	0,313	0,414	<b>0,761</b>	0,454
Z2.1	0,442	0,425	0,461	<b>0,802</b>
Z2.2	0,429	0,560	0,483	<b>0,797</b>
Z2.3	0,469	0,609	0,621	<b>0,798</b>

(Sumber : *Output Smart-PLS Versi 4,2023*)

*Cross Loading* adalah penilaian terhadap validitas diskriminan pada tingkat item pengukuran. Setiap item pengukuran variabel (X1, Y, Z1, dan Z2) memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabel motivasi dibandingkan dengan korelasinya terhadap variabel lainnya.

Misalnya, variabel X1 memiliki korelasi tertinggi (0,821) dengan variabel yang diukur sendiri, dan memiliki korelasi yang lebih rendah dengan variabel Y (0,468), Z1 (0,336), serta Z2 (0,476). Secara umum, setiap item pengukuran menunjukkan korelasi yang lebih tinggi dengan variabel yang menjadi fokusnya dan memiliki korelasi yang rendah dengan variabel lainnya. Oleh karena itu, hal ini memenuhi kriteria evaluasi validitas diskriminan pada tingkat item pengukuran.

**b) Nilai Fornell- Larcker Criterion**

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Uji Fornell- Larcker Criterion**

	<i>Service Quality (X)</i>	<i>Repurchase Intention (Y)</i>	<i>Trust (Z1)</i>	<i>Switching Cost (Z2)</i>
<i>Service Quality (X)</i>	<b>0,786</b>			
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0,554	<b>0,752</b>		
<i>Trust (Z1)</i>	0,474	0,654	<b>0,779</b>	
<i>Switching Cost (Z2)</i>	0,560	0,674	0,660	<b>0,799</b>

(Sumber : *Output Smart-PLS Versi 4,2023*)

Nilai dalam sumbu diagonal pada hasil olah data di atas merupakan akar AVE, dan nilai yang lainnya adalah korelasi. Akar AVE untuk variabel X adalah (0,786) lebih besar dari korelasinya dengan variable Y (0,554), lebih besar korelasinya dengan variabel Z1 (0,474) dan lebih besar dari korelasinya dengan variabel Z2 (0,560). Maka *discriminant validity* untuk variable X terpenuhi. Demikian dengan variable X,Y dan variabel Z lainnya dimana akar AVE masing-masing variable > korelasi antara variable. Secara keseluruhan evaluasi *Discriminant validity* terpenuhi.

**c) Nilai HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*)**

Melihat nilai HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*) untuk mendukung *Cross Loading* dan kriteria *Fornell-Larcker* yang menurut beberapa ahli kurang sensitif dalam menilai validitas diskriminan. Nilai HTMT harus <0,9.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Syahrir, dkk., *Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumber Daya Pesisir Dan Lautan* (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2020), 85.

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Uji HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*)**

	<i>Service Quality (X)</i>	<i>Repurchase Intention (Y)</i>	<i>Trust (Z1)</i>	<i>Switching Cost (Z2)</i>
<i>Service Quality (X)</i>				
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0,600			
<i>Trust (Z1)</i>	0,535	0,735		
<i>Switching Cost (Z2)</i>	0,700	0,801	0,835	

(Sumber : *Output Smart-PLS Versi 4,2023*)

Jika nilai HTMT dari setiap pasangan variabel berada di bawah 0,90, maka persyaratan untuk validitas diskriminan dengan menggunakan HTMT telah terpenuhi. Varians yang dijelaskan oleh suatu variabel lebih dominan terhadap item pengukurannya sendiri daripada terhadap item dari variabel lainnya. Kriteria evaluasi validitas diskriminan dengan HTMT telah terpenuhi.

#### **b. Uji reliabilitas**

Penggunaan uji reliabilitas juga bertujuan untuk mengevaluasi kekonsistenan suatu alat pengukur, sehingga alat tersebut menunjukkan konsistensi yang baik ketika diujikan secara berulang. Alat ukur dianggap dapat dipercaya apabila mampu memberikan hasil yang konsisten dan stabil pada berbagai kesempatan pengukuran.<sup>9</sup> Uji reliabilitas pada SEM-PLS dapat dilihat dari hasil nilai *cronbach's alpha* serta *composite reliability*.<sup>10</sup> jika nilai *composite reliability* 0,6 0,7 dan nilai

<sup>9</sup> Ninda Miftahul Janna, *Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS*, (Makassar: Stai Darul Dakwah Walirsyad: 2021): 7.

<sup>10</sup> Imam Ghozali and Hengky Latan, *Partial Least Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2015), 75.



*cronbach's alpha* >0,7, maka indikator dianggap memiliki reliabilitas yang baik.<sup>11</sup>

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Uji reliabilitas**

Variabel	<i>cronbach's alpha</i>	<i>composite reliability (rho_a)</i>	<i>composite reliability (rho_c)</i>	Keputusan
X1	0,847	0,854	0,890	Reliabel
Y	0,892	0,894	0,912	Reliabel
Z1	0,838	0,844	0,885	Reliabel
Z2	0,718	0,721	0,841	Reliabel

(Sumber : *Output Smart-PLS Versi 4,2023*)

Kesimpulan dari analisis data penelitian menunjukkan hasil yang memuaskan karena semua variabel memiliki nilai di atas nilai ambang batas 0,70, menunjukkan tingkat konsistensi dan kestabilan instrumen yang digunakan yang tinggi. Dapat disimpulkan bahwa semua konstruk penelitian telah menjadi alat ukur yang memiliki reliabilitas yang baik.

**4. Model Struktural (Inner Model)**

Setelah melakukan analisis model dan memverifikasi bahwa setiap konstruksi telah memenuhi persyaratan *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi model struktural yang melibatkan pengujian kecocokan model (model fit), *Path Coeffisient*, *R-Square*, dan *F-Square*. Pengujian kecocokan model (model fit) bertujuan untuk menentukan sejauh mana suatu model sesuai atau cocok dengan data yang ada..

**a. Model VIF**

Melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk mengevaluasi kolinearitas. Nilai VIF harus <5 sehingga dapat diketahui bahwa tidak terdapat

---

<sup>11</sup> Syahrir, dkk., *Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumber Daya Pesisir Dan Lautan* (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2020), 84.

multikolinearitas yang menyebabkan prediksi model menjadi lemah.<sup>12</sup>

Tabel 4. 12  
Hasil Uji Model VIF

	VIF
<i>Service Quality (X) &gt; Repurchase Intention (Y)</i>	1.500
<i>Service Quality (X) &gt; Trust(Z1)</i>	1.000
<i>Service Quality (X) &gt; Switching Cost (Z2)</i>	1.000
<i>Trust (Z1) &gt; Repurchase Intention (Y)</i>	1.824
<i>Switching Cost (Z2) &gt; Repurchase Intention (Y)</i>	2.061

(Sumber : *Output Smart-PLS Versi 4,2023*)

Hasil estimasi menunjukkan nilai inner VIF < 5, maka tidak ada multikolinier antara variabel yang menyebabkan prediksi model menjadi lemah.

**b. R Square**

R<sup>2</sup> dapat dijadikan sebagai ukuran untuk mengevaluasi seberapa besar dampak variabel endogen tertentu dan variabel eksogen pada suatu model. Jika nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,75, model tersebut dianggap kuat; nilai 0,50 menunjukkan model yang moderat, sementara nilai 0,25 menandakan model yang lemah.<sup>13</sup>

Tabel 4. 13  
Hasil Uji R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
<b>Y</b>	0,560	0,546
<b>Z1</b>	0,225	0,217
<b>Z2</b>	0,314	0,307

(Sumber : *Output Smart-PLS Versi 4,2023*)

<sup>12</sup> Syahrir, dkk., *Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumber Daya Pesisir Dan Lautan* (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2020), 76-77.

<sup>13</sup> Syahrir, dkk., *Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumber Daya Pesisir Dan Lautan* (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2020), 76-77.

- 1) Pada penelitian ini, nilai uji R-Square di atas menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *Service Quality*(X), *Trust* (Z1) dan *Switching Cost* (Z2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) sebesar 54,6% yang berarti pengaruhnya sedang.
- 2) Besarnya pengaruh *Service Quality*(X), *Switching Cost* (Z2) dan *Repurchase Intention*(Y) terhadap *Trust* (Z1) sebesar 21,7% yang berarti pengaruhnya lemah.
- 3) Dan Besarnya pengaruh *Service Quality*(X), *Trust* (Z1) dan *Repurchase Intention* (Y) terhadap *Switching Cost* (Z2) sebesar 30,7%. yang berarti pengaruhnya lemah.

**c. F Square**

Meninjau nilai F2 (*effect size*) membantu dalam menilai apakah hubungan antar variabel tersebut signifikan atau tidak. Ketika nilai F2 sebesar 0,02, menandakan ketiadaan hubungan, nilai 0,02 menunjukkan signifikansi yang rendah, 0,15 menunjukkan signifikansi sedang, dan 0,35 menunjukkan signifikansi yang besar.<sup>14</sup>

**Tabel 4. 14**  
**Hasil Uji F-Square**

	<i>Repurchase Intention</i> (Y)	<i>Service Quality</i> (X)	<i>Switching Cost</i> (Z2)	<i>Trust</i> (Z1)
<i>Repurchase Intention</i> (Y)				
<i>Service Quality</i> (X)	0.065		0.457	0.290
<i>Switching Cost</i> (Z2)	0.127			
<i>Trust</i> (Z1)	0.137			

(Sumber : *Output Smart-PLS Versi 4,2023*)

Dari output di atas dapat diketahui sbb:

- 1) Variabel *Service Quality* (X) terhadap *Repurchase Intention* (Y) nilai f square sebesar

---

<sup>14</sup> Syahrir, dkk., *Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumber Daya Pesisir Dan Lautan* (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2020), 76-77.

- 0,066, berpengaruh kecil (Terdapat signifikasi yang kecil)
- 2) Variabel *Service Quality (X)* terhadap *Switching Cost (Z2)* nilai f square sebesar 0,457, berpengaruh besar (Terdapat signifikasi yang besar).
  - 3) Variabel *Service Quality (X)* terhadap *Trust (Z1)* nilai f square sebesar 0,290, berpengaruh menengah (terdapat signifikasi sedang).
  - 4) Variabel *Switching Cost (Z2)* terhadap *Repurchase Intention (Y)* nilai f square sebesar 0,127, berpengaruh menengah (terdapat signifikasi sedang).
  - 5) Variabel *Trust (Z1)* terhadap *Repurchase Intention (Y)* nilai f square sebesar 0,137, berpengaruh menengah (terdapat signifikasi sedang).

**d. Path Coefisien**

Melihat nilai *Path Coefisien* atau koefisien jalur untuk melihat hubungan antar konstruk. Nilai *path coefisien* berada di antara -1 sampai dengan 1. Semakin mendekati -1 maka hubungan dikatakan negatif, dan semakin mendekati 1 maka hubungan dikatakan positif.<sup>15</sup>

**Tabel 4. 15**  
**Hasil Uji Path Coefisien**

	<i>Repurchase Intention(Y)</i>	<i>Service Quality(X)</i>	<i>Switching Cost(Z2)</i>	<i>Trust(Z1)</i>
<i>Repurchase Intention(Y)</i>				
<i>Service Quality(X)</i>	0.207		0.560	0.474
<i>Switching Cost(Z2)</i>	0.340			
<i>Trust(Z1)</i>	0.331			

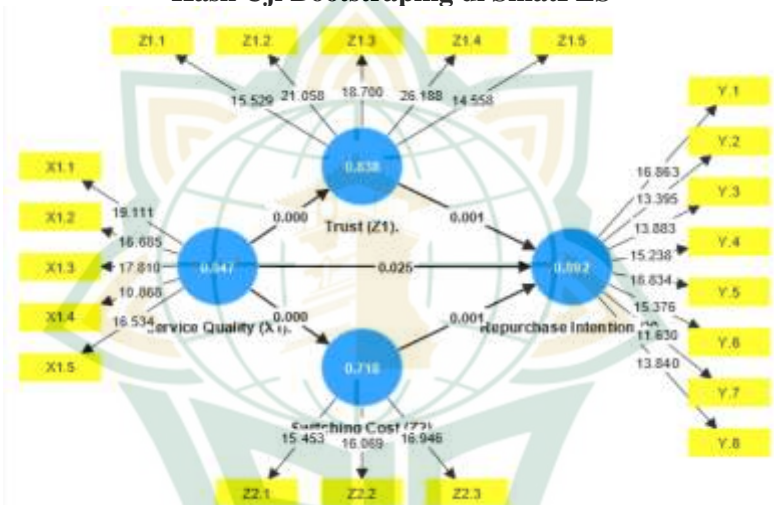
(Sumber : *Output Smart-PLS Versi 4,2023*)

<sup>15</sup> Syahrir, dkk., *Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumber Daya Pesisir Dan Lautan* (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2020), 76-77.

Berdasarkan data yang tercantum pada tabel koefisien jalur di atas, kesimpulannya adalah bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini menunjukkan hubungan yang erat karena nilai koefisien jalur mendekati angka 1.

5. Uji Hipotesis

Gambar 4. 3 Hasil Uji Bootstrapping di SmatPLS



(Sumber : Output Smart-PLS Versi 4,2023)

Pengujian hipotesis dapat dievaluasi melalui metode resampling bootstrapping untuk mendapatkan nilai t-statistik. Setelah itu, nilai t-statistik tersebut dapat dibandingkan dengan nilai t-tabel. Jika nilai t-statistik lebih rendah dari nilai t-tabel, hipotesis akan ditolak. Sebaliknya, jika nilai t-statistik lebih tinggi dari nilai t-tabel, maka hipotesis akan diterima.<sup>16</sup> Di samping itu, dalam menguji hipotesis, evaluasi dapat dilakukan dengan memeriksa nilai *p-value* yang dibandingkan dengan alpha yang telah ditetapkan sebesar 0,05. Bila nilai *p-value* >

<sup>16</sup> Syahrir, dkk., *Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumber Daya Pesisir Dan Lautan* (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2020), 80.

alpha, maka hipotesis akan ditolak, sedangkan jika nilai *p-value* < alpha, maka hipotesis akan diterima.<sup>17</sup>

a. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pada tingkat kepercayaan 95%, batas ketidakpastian yang digunakan adalah ( $\alpha$ ) = 5% = 0,05 dengan nilai dari t-tabel adalah 1,66. Sehingga:

- 1) Jika nilai t-statistik kurang dari atau sama dengan nilai t-tabel, hipotesis akan ditolak.
- 2) Sementara jika nilai t-statistik lebih besar dari atau sama dengan t-tabel, maka hipotesis dapat diterima.

Pengujian hipotesis pada model luar dilakukan dengan memeriksa t-statistik dari indikator. Apabila nilai t-statistik melebihi nilai t-tabel (1,66), maka hipotesis akan diterima.

**Tabel 4. 16**  
**Hasil Uji Hipotesis melalui *Direct Effect***

	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Staatistics ( O/STDEV )	P Values
<i>SQ (X) &gt; (Y)</i>	0.207	0.205	0.092	2.246	0.025
<i>SQ (X) &gt; SC (Z2)</i>	0.560	0.572	0.077	7.289	0.000
<i>SQ (X) &gt; T (Z1)</i>	0.474	0.490	0.082	5.815	0.000
<i>SC (Z2) &gt; RI (Y)</i>	0.340	0.343	0.104	3.253	0.001
<i>T (Z1) &gt; RI (Y)</i>	0.331	0.334	0.101	3.272	0.001

(Sumber : *Output Smart-PLS Versi 4,2023*)

1) Uji Hipotesis 1

*Service Quality (X)* mempunyai pengaruh terhadap *Repurchase Intention (Y)* sebesar (0,207) dengan t statistic (2,246 > 1.66). atau p value (0.025 < 0,05).

Artinya setiap perubahan pada *Service Quality (X)* akan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention(Y)* sebesar 0,207.

2) Uji Hipotesis 2

*Service Quality (X)* mempunyai pengaruh terhadap *Trust (Z1)* sebesar (0,474) dengan t statistic (5,815 > 1.66) atau p value (0,000 < 0,05).

<sup>17</sup> Umi Narimawati, dkk., *Ragam Analisis Dalam Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, & Disertasi*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2020), 45.

Artinya setiap perubahan pada *Service Quality* (X) akan berpengaruh terhadap *Trust*(Z1) sebesar 0,474.

**3) Uji Hipotesis 3**

*Service Quality* (X) mempunyai pengaruh terhadap *Switching Cost* (Z2) sebesar (0.560) dengan *t statistic* (7,289 > 1.66) atau *p value* (0,000 < 0,05).

Artinya setiap perubahan pada *Service Quality* (X) akan berpengaruh terhadap *Switching Cost*(Z2) sebesar 0.560.

**4) Uji Hipotesis 4**

*Trust* (Z1) mempunyai pengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Y) sebesar (0,331) dengan *t statistic* (3,272 > 1.66) atau *p value* (0,001 < 0.05).

Artinya setiap perubahan pada *Trust* (Z1) akan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*(Y) sebesar 0,331.

**5) Uji Hipotesis 5**

*Switching Cost* (Z2) mempunyai pengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Y) sebesar (0,340) dengan *t statistic* (3,253 > 1,66) atau *p value* (0,001 > 0.05).

Artinya setiap perubahan pada *Switching Cost* (Z2) akan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*(Y) sebesar 0,340.

6. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect effect*) melalui *Bootstrapping*

**Tabel 4. 17**

**Hasil Uji Hipotesis melalui *Indirect effect***

	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics ( O/STDEV )	P Values
X > Z1 > Y	0,157	0,162	0,055	2,872	0,004
X > Z2 > Y	0,190	0196	0,066	2,869	0,004

(Sumber : *Output Smart-PLS Versi 4,2023*)

### 1) Uji Hipotesis 6

*Trust (Z1)* mampu memediasi pengaruh *Service Quality (X)* terhadap *Repurchase Intention (Y)* sebesar (0,157) dengan *t statistic* (2,872 > 1.66) atau *p value* (0.004 < 0,05).

Artinya setiap perubahan pada *Service Quality (X)* akan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention (Y)* melalui *Trust(Z1)* sebesar 0,157.

### 2) Uji Hipotesis 7

*Switching Cost (Z2)* mampu memediasi pengaruh *Service Quality (X)* terhadap *Repurchase Intention (Y)* sebesar (0,190) dengan *t statistic* (2,869 > 1.66) atau *p value* (0.004 < 0,05).

Artinya setiap perubahan pada *Service Quality (X)* akan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention (Y)* melalui *Trust(Z1)* sebesar 0,190.

## 7. Model Fit

Model fit adalah indikator kecocokan suatu model. Di sini digunakan *absolute fit measure*, yaitu penentu seberapa baik suatu model cocok dengan datanya. Serta dapat menunjukkan model mana yang memiliki kecocokan paling tinggi. Model fit dapat dianggap cocok jika nilai SRMR <0,08 atau dapat ditoleransi hingga <0,1.<sup>18</sup> Di samping itu, informasi dapat diambil dari nilai NFI yang berkisar antara 0 hingga 1. Nilai ini didapat dari perbandingan antara model yang diasumsikan dengan suatu model independen tertentu. Sebuah model dianggap cocok atau memiliki kesesuaian yang tinggi jika nilai NFI mendekati 1.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Syahrir, dkk., *Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumber Daya Pesisir Dan Lautan* (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2020), 78.

<sup>19</sup> Imam Ghozali and Hengky Latan, *Partial Least Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2015), 12.



**Tabel 4. 18**  
**Hasil Uji Model Fit**

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,092	0,092
d_ ULS	1,957	1,963
d_ G	0,614	0,614
Chi_square	308,251	308,361
NFI	0,6233	0,631

(Sumber : *Output Smart-PLS Versi 4,2023*)

Jika dilihat dari hasil olah data di atas, nilai SRMR adalah 0,092, dan  $> 0,08$  yang berarti bahwa model mempunyai kecocokan yang tidak tinggi dengan data. Hal ini juga sama halnya jika dilihat nilai NFI berada pada 0.6233 dan 0,631 yang berarti memiliki kecocokan model yang dapat dinyatakan lumayan baik.

## B. Pembahasan

1. Kualitas pelayanan adalah faktor krusial dalam memahami bagaimana pelanggan membuat keputusan dan juga berpengaruh pada tingkat loyalitas pelanggan serta pola pembelian berulang. Persaingan yang semakin meningkat dalam sektor layanan telah mendorong manajer untuk lebih menekankan pada kualitas pelayanan guna meningkatkan keunggulan mereka dibandingkan dengan pesaing.<sup>20</sup> Hasil uji hipotesis 1 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Service Quality (X)* berpengaruh terhadap positif terhadap *Repurchase Intention(Y)*, sebesar 0,207. Artinya semakin baik *Service Quality (X)* maka akan semakin meningkatkan *Repurchase Intention(Y)*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Kadarusman<sup>21</sup>, dan penelitian Dilla Anggie,dkk<sup>22</sup> yang

<sup>20</sup> 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

<sup>21</sup> 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

juga menyimpulkan bahwa *Service Quality* (X) berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*(Y). Dari penellitian ini, kita dapat yakin bahwa *Service Quality* sangat penting untuk perusahaan pelayanan jasa khususnya, karena menyangkut kepuassan pelanggan dan berujung ke pembelian ulang jika pelanggan merasa puas. Mengenai hal pelayanan, di dalam Islam dijelaskan mengenai dalam memberikan kualitas pelayanan yang profesional, hal tersebut dilakukan agar mendapatkan kepuasan pelanggan yang tinggi. Di dalam hadis hadis yang diriwayatkan oleh Thabrani, dimana Rasulullah SAW bersabda:

إن الله عز وجل يحب إذا عمل أحدكم عملاً أن يتقنه

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyukai orang yang aabila melakukan suatu pekerjaan dilakukan dengan ‘cepat, terarah dan tuntas’*” (Hadis Riwayat Thabrani).<sup>23</sup>

Ayat tersebut menegaskan bahwa didalam Islam sangatlah memperhatikan berkualitas ketika memberikan pelayanan, seperti memberikan bagaimana melayani pelanggan secara baik, secara cepat benar dan terarah. Dalam konteks ini pelayanan yang berkualitas bukan berarti hanya mengantar ataupun melayani, akan tetapi juga perlu adanya dapat untuk mengerti, memahami dan merasakan dengan baik keinginan dari para konsumen.<sup>24</sup>

2. Kualitas layanan mencerminkan tingkat kualitas dari layanan yang disajikan oleh penjual, yang bertujuan untuk membangun kepercayaan konsumen atau pengguna melalui penyediaan layanan yang memenuhi atau bahkan

---

<sup>22</sup> 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

<sup>23</sup> An-Nawawi, *Terjemah Syarah Shahih Muslim*.

<sup>24</sup> 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.

melembi harapan mereka.<sup>25</sup> Hasil uji hipotesis 2 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Service Quality (X)* berpengaruh positif terhadap *Trust(Z1)* sebesar 0,474. Artinya semakin baik *Service Quality (X)* maka akan semakin meningkatkan *Trust (Z1)* Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Kadarusman<sup>26</sup>, yang juga menyimpulkan bahwa *Service Quality (X)* berpengaruh terhadap *Trust(Z1)*. Dari penellitian ini, kita dapat yakin bahwa *Service Quality* mempunyai banyak peran untuk perusahaan jasa, salah satunya yaitu untuk memberikan rasa percaya dan opini positif pada pelanggan terhadap layanan jasa yang digunakan. Hal ini tidak bisa disebut hanya percaya, tapi bisa menjadi kemungkinan besar mereka yang percaya dan punya opini baik mengenai pelayanan jasa, secara tidak sadar akan merekomendasikan layanan jasa yang dipakai kepada orang lain untuk menggunakan juga.

3. Pelayanan atau layanan merujuk pada upaya yang dilakukan oleh penjual atau pelaku jual kepada pembeli atau calon konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Tujuan dari upaya ini adalah untuk menciptakan kepuasan pada konsumen terhadap layanan yang diberikan, yang pada akhirnya dapat menjadikan mereka pelanggan yang loyal.<sup>27</sup> Hasil uji hipotesis 3 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Service Quality (X)* berpengaruh positif terhadap *Switching Cost (Z2)* sebesar 0,560. Artinya semakin baik *Service Quality (X)* maka akan semakin meningkatkan *Switching Cost (Z2)* Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Kadarusman<sup>28</sup>,

---

<sup>25</sup> 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

<sup>26</sup> 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

<sup>27</sup> 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

<sup>28</sup> 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

yang juga menyimpulkan bahwa *Service Quality (X)* berpengaruh terhadap *Switching Cost(Z2)*. *Switching Cost* (biaya beralih), mungkin hal ini merupakan hal yang tidak menyenangkan untuk semua orang. Tapi kita bisa tetap merasa enjoy dan menerima *Switching Cost* yang ada jika *Service Quality* yang diberikan layanan sesuai atau bahkan lebih dari ekspektasi. Karena itulah mengapa kita sangat perlu untuk memperhatikan *Service Quality* khususnya pada perusahaan layanan jasa.

4. (*Trust*) Kepercayaan muncul sebagai kemampuan untuk dipercaya, yang berasal dari keyakinan konsumen akan kemampuan suatu produk atau layanan dalam memenuhi nilai yang dijanjikan, serta niat baik merek yang didasarkan pada keyakinan bahwa merek tersebut mengutamakan kepentingan konsumen. Kepercayaan muncul ketika ada keyakinan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen. Hasil uji hipotesis 4 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Trust (Z1)* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention(Y)* sebesar 0,331. Artinya semakin baik *Trust (Z1)* maka akan semakin meningkatkan *Repurchase Intention(Y)*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Putu Sonia Chandra Devi dan Eka Sulistyawati<sup>29</sup>, yang juga menyimpulkan bahwa *Trust (Z1)* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention(Y)*. *Trust* (Kepercayaan) merupakan rasa percaya pelanggan terhadap sebuah merk/brand/layanan jasa. Dari realita yang kita lihat dan dibuktikan dengan penelitian ini salah satunya, kepercayaan/opini baik pelanggan sangat berpengaruh untuk pembelian ulang / pemakaian ulang jasa yang telah digunakan.
5. Pandangan konsumen terhadap biaya peralihan (*Switching Cost*) adalah pandangan konsumen mengenai waktu, uang, dan usaha yang diperlukan ketika beralih

---

<sup>29</sup> Putu Sonia Chandra Devi dan Eka Sulistyawati, "Peran *Customer Satisfaction* Memediasi Pengaruh Online *Trust* Terhadap *Repurchase Intention*", *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 6, 2018

atau mengganti penyedia jasa yang berbeda.<sup>30</sup> Hasil uji hipotesis 5 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Switching Cost* (*Z2*) berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*(*Y*) sebesar 0,340. Artinya semakin baik *Switching Cost* (*Z2*) maka akan semakin meningkatkan *Repurchase Intention*(*Y*). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Kadarusman<sup>31</sup>, yang juga menyimpulkan bahwa *Switching Cost* (*Z2*) berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*(*Y*). *Switching Cost* dapat menjadi faktor penting dalam memahami perilaku konsumen dan keputusan mereka dalam mempertahankan hubungan dengan suatu merek atau perusahaan. Semakin tinggi biaya beralih yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia terhadap merek atau perusahaan yang sudah mereka kenal. Ini bisa karena mereka enggan atau tidak ingin menghadapi biaya tersebut. Namun, pengaruh *Switching Cost* terhadap *Repurchase Intention* bisa bervariasi antarindividu dan tergantung pada berbagai faktor seperti preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, ketersediaan alternatif, dan nilai yang dirasakan dari produk atau layanan yang ditawarkan.

6. Hasil uji hipotesis 6 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Trust* (*Z1*) mampu memediasi *Service Quality* (*X*) terhadap *Repurchase Intention*(*Y*) sebesar 0,157. Artinya semakin baik *Trust* (*Z1*) pengguna Grab maka akan semakin meningkatkan *Repurchase Intention*(*Y*) layanan Grab. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Ratna Dwi Jayanti dan Nurul Hidayati<sup>32</sup>, yang juga menyimpulkan bahwa *Trust* (*Z1*) mampu memediasi pengaruh *Service Quality* (*X*) terhadap *Repurchase Intention*(*Y*). Kepercayaan (*Trust*) adalah fondasi dari hubungan jangka

---

<sup>30</sup>Slamet Widododan Akram Harmoni Wiardi, "Peran Switching Costs Terhadap Kualitas Layanan Dan Niat Pembelian Ulang", vol 1 no 1 (2019), 76-97

<sup>31</sup>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

<sup>32</sup>Ratna Dwi Jayanti, "Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Switching Cost Sebagai Variable Mediasi", Vol.8 No.1 April 2022,43-65

panjang antara konsumen dan merek atau perusahaan. Kualitas layanan yang baik dapat membangun kepercayaan dengan mengurangi ketidakpastian dan memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa merek atau perusahaan akan memenuhi harapan mereka di masa depan. Tentu kepercayaan tidak akan ada jika tidak dibarengi dengan kualitas layanan yang bagus. Karena kepercayaan tumbuh dari perlakuan / *service quality*.

7. Hasil uji hipotesis 7 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Switching Cost* ( $Z_2$ ) mampu memediasi *Service Quality* ( $X$ ) terhadap *Repurchase Intention* ( $Y$ ) sebesar 0,190. Artinya semakin tinggi *Switching Cost* ( $Z_2$ ) Grab maka akan semakin meningkatkan *Repurchase Intention* ( $Y$ ) layanan Grab. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Ratna Dwi Jayanti dan Nurul Hidayati<sup>33</sup>, yang juga menyimpulkan bahwa *Switching Cost* ( $Z_2$ ) mampu memediasi pengaruh *Service Quality* ( $X$ ) terhadap *Repurchase Intention* ( $Y$ ). Peran *Switching Cost* antara *Service Quality* dan *Repurchase Intention* perusahaan yakni dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Ini bisa termasuk fokus pada strategi untuk mengurangi atau mengelola *Switching Cost* yang dirasakan oleh konsumen melalui perbaikan kualitas layanan.

---

<sup>33</sup> Ratna Dwi Jayanti, "Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan *Switching Cost* Sebagai Variable Mediasi", Vol.8 No.1 April 2022, 43-65