

**ANALISIS PENGARUH SERVICE DELIVERY
PERFORMANCE DAN VALUE CONGRUITY TERHADAP
CUSTOMER TRUST DAN IMPLIKASINYA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN LALAMOVE**



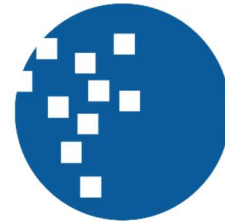
Skripsi

Gerryan Hersa

00000059814

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**ANALISIS PENGARUH SERVICE DELIVERY
PERFORMANCE DAN VALUE CONGRUITY TERHADAP
CUSTOMER TRUST DAN IMPLIKASINYA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN LALAMOVE**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Skrispi

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Gerryan Hersa

00000059814

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Gerryan Hersa

Nomor Induk Mahasiswa : 00000059814

Program Studi : Management

Skripsi dengan judul:

**“ANALISIS PENGARUH SERVICE DELIVERY PERFORMANCE
DAN VALUE CONGRUITY TERHADAP CUSTOMER TRUST DAN
IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN LALAMOVE”**

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 10 Desember 2025


Gerryan Hersa

iii

Analisis Pengaruh Service...., Gerryan Hersa, Universitas Multimedia Nusantara

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap : Gerryan Hersa
NIM : 00000059814
Program Studi : Manajemen
Judul Laporan : **ANALISIS PENGARUH SERVICE DELIVERY
PERFORMANCE DAN VALUE CONGRUITY TERHADAP CUSTOMER
TRUST DAN IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
LALAMOVE**

Dengan ini saya menyatakan secara jujur menggunakan bantuan Kecerdasan
Artifisial (AI) dalam pengerjaan Tugas Akhir sebagai berikut :

- ☒ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu dalam
menghasilkan ide – ide utama saja
☐ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu menghasilkan teks
pertama saja
☐ Menggunakan AI untuk menyempurnakan sintaksis dan tata Bahasa untuk
mengumpulkan tugas
☐ Karena tidak diizinkan : Tidak menggunakan bantuan AI dengan cara apapun
dalam pembuatan tugas

Saya juga menyatakan bahwa :

- (1) Menyerahkan secara lengkap dan jujur penggunaan perangkat AI yang
diperlukan dalam tugas melalui Formulir Penggunaan Perangkat
Kecerdasan Artifisial (AI)
- (2) Mengakui telah menggunakan bantuan AI dalam tugas saya baik dalam
bentuk kata, paraphrase, pernyataan ide atau fakta penting yang disarankan
oleh AI dan saya telah menyantumkan dalam sitasi serta referensi.
- (3) Terlepas dari pernyataan diatas, tugas ini sepenuhnya merupakan karya
saya sendiri

Tangerang, 10 Desember 2025



Gerryan Hersa

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi Dengan Judul

**“ANALISIS PENGARUH SERVICE DELIVERY PERFORMANCE
DAN VALUE CONGRUITY TERHADAP CUSTOMER TRUST DAN
IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN LALAMOVE”**

Oleh

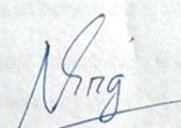
Nama : Gerryan Hersa
NIM : 00000059814
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

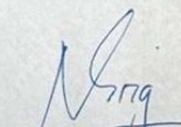
Tangerang, 8 Desember 2025

Pembimbing


Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.

NIDN: 0323047801

Ketua Program Studi Ilmu Manajemen


Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.

NIDN: 032304780

iv

Analisis Pengaruh Service...., Gerryan Hersa, Universitas Multimedia
Nusantara

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**“ANALISIS PENGARUH SERVICE DELIVERY PERFORMANCE
DAN VALUE CONGRUITY TERHADAP CUSTOMER TRUST DAN
IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN LALAMOVE”**

Oleh

Nama : Gerryan Hersa
NIM : 00000059814
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Selasa, 16 Desember 2025

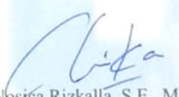
Pukul 08:00 s.d 09.30 dan dinyatakan

LULUS

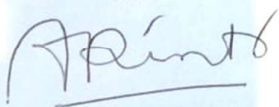
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

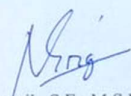

Nostica Rizkalla, S.E., M.Sc.

NIDN : 0320089001


Boby Arinto, S.E., M.M., ELT.

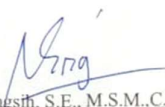
NIDN: 0323057005

Pembimbing


Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.

NIDN : 032304780

Ketua Program Studi Manajemen


Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.

NIDN : 032304780

iv

Analisis Pengaruh Service..., Gerryan Hersa, Universitas Multimedia Nusantara

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Gerryan Hersa

NIM : 00000059814

Program Studi : Manajemen

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : **ANALISIS PENGARUH SERVICE DELIVERY PERFORMANCE DAN VALUE CONGRUITY TERHADAP CUSTOMER TRUST DAN IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN LALAMOVE**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial

Tangerang, 10 Desember 2025



(Gerryan Hersa)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH SERVICE DELIVERY PERFORMANCE DAN VALUE CONGRUITY TERHADAP CUSTOMER TRUST DAN IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN LALAMOVE.** Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara. Penulis berharap karya ilmiah ini dapat memberikan kontribusi yang positif, baik dalam ranah akademis maupun bagi pengembangan perusahaan di sektor layanan transportasi. Selain itu, semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan, khususnya dalam memahami keterkaitan antara kualitas layanan, nilai yang dirasakan pelanggan, serta tingkat kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Prio Utomo, S.T., MPC, selaku Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih S.E, M.S.M., C.B.O., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Purnamaningsih S.E, M.S.M., C.B.O., selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

6. Seluruh rekan dan sahabat yang tidak dapat disebutkan satu per satu, atas segala dukungan dan semangat yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan partisipasi dalam pengisian kuesioner untuk keperluan penelitian ini.
8. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada diri sendiri atas ketekunan dan komitmen yang telah memungkinkan penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu.

Tangerang, 10 Desember 2025



Gerryan Hersa

ANALISIS PENGARUH SERVICE DELIVERY PERFORMANCE DAN VALUE CONGRUITY TERHADAP CUSTOMER TRUST DAN IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN LALAMOVE.

Gerryan Hersa

ABSTRAK

Persaingan layanan logistik berbasis aplikasi di Indonesia semakin meningkat seiring pertumbuhan e-commerce dan kebutuhan pengiriman yang cepat serta andal. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service delivery performance* dan *value congruity* terhadap *customer trust* serta implikasinya terhadap *customer loyalty* pada pengguna layanan Lalamove di Indonesia. Pengumpulan data dilakukan melalui survei kuesioner online kepada **112 responden** yang dipilih menggunakan teknik **purposive sampling**, dengan kriteria responden merupakan pengguna Lalamove yang telah menggunakan layanan dalam **tiga bulan terakhir** dan berusia minimal 18 tahun. Data penelitian dianalisis menggunakan pendekatan **Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)** untuk menguji hubungan kausal antar variabel dalam model penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service delivery performance* dan *value congruity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. *Customer trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, yang menegaskan peran penting kepercayaan dalam mendorong penggunaan ulang dan komitmen jangka panjang pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian pemasaran jasa digital, khususnya pada konteks layanan logistik berbasis aplikasi. Selain itu, hasil penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi perusahaan logistik digital Lalamove untuk meningkatkan konsistensi kinerja layanan serta menyelaraskan nilai perusahaan dengan harapan pelanggan guna memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Kata kunci: *service delivery performance*, *value congruity*, *customer trust*, *customer loyalty*, logistik digital.

**ANALISIS PENGARUH SERVICE DELIVERY PERFORMANCE DAN
VALUE CONGRUITY TERHADAP CUSTOMER TRUST DAN
IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN LALAMOVE.**

Gerryan Hersa

ABSTRACT (English)

*Competition among app-based logistics services in Indonesia has intensified along with the growth of e-commerce and the increasing demand for fast and reliable delivery services. This study is a quantitative research with an explanatory approach that aims to analyze the effect of service delivery performance and value congruity on customer trust and its implications for customer loyalty among Lalamove service users in Indonesia. Data were collected through an online questionnaire survey involving **112 respondents**, selected using a **purposive sampling** technique, with criteria that respondents had used Lalamove services within the **last three months** and were at least **18 years old**. The data were analyzed using the **Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)** approach to examine the causal relationships among variables in the research model.*

*The results indicate that service delivery performance and value congruity have a positive and significant effect on customer trust. Customer trust also has a positive and significant effect on customer loyalty, emphasizing the important role of trust in encouraging repeat usage and long-term customer commitment. This study provides an **empirical contribution** to the development of digital services marketing literature, particularly in the context of app-based logistics services. In addition, the findings offer **managerial implications** for digital logistics companies such as Lalamove to improve service performance consistency and align corporate values with customer expectations in order to strengthen customer trust and loyalty in a sustainable manner.*

Keywords: *service delivery performance, value congruity, customer trust, customer loyalty, digital logistics.*

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN AI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>.....	<i>x</i>
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
DAFTAR GAMB.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.5 Batasan Penelitian	17
BAB II LANDASAN TEORI	19
2.1 Tinjauan Teori.....	19
2.1.1 Service Delivery Performance	19
2.1.2 Value Congruity	20
2.1.3 Customer Trust.....	22
2.1.4 Customer Loyalty.....	24
2.2 Model Penelitian	25
2.3 Hipotesis.....	26
2.3.1 Pengaruh Service Delivery Performance terhadap Customer Trust	26
2.3.2 Pengaruh Value Congruity terhadap Customer Trust	27

2.3.3 Pengaruh Service Delivery Performance terhadap Customer Loyalty.	28
2.3.4 Pengaruh Customer Trust terhadap Customer Loyalty	29
2.4 Penelitian Terdahulu	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	33
3.1 Gambaran Umum Penelitian	33
3.1.1 Layanan Lalamove di Indonesia	34
3.2 Desain Penelitian.....	35
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	36
3.3.1 Populasi.....	36
3.3.2 Sampel.....	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data	38
3.5 Operasionalisasi Variabel	40
3.6 Teknik Analisis Data.....	41
3.6.1 Analisis Descriptive	42
3.6.2 Uji Pre Test	43
3.6.3 Uji Main Test	44
3.7 Pengujian Hipotesis.....	45
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Karakteristik Responden	47
4.2 Profil Responden.....	47
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	54
4.4 Hasil Uji Pre-Test.....	61
4.4.1 Uji Validitas	62
4.4.2 Uji Reliabilitas	62
4.5 Hasil Uji Main Test.....	63
4.5.1 Hasil Uji Outer Model.....	63
4.5.2 Hasil Uji Inner Model	67
4.5.2.1 Nilai R Square	68
4.5.2.2 Uji Path Coefficient.....	69
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	71

4.6.1 Pengaruh Service Delivery Performance terhadap Customer Trust .71	71
4.6.2 Pengaruh Value Congruity terhadap Customer Trust73	73
4.6.3 Pengaruh Service Delivery Performance terhadap Loyalty74	74
4.6.4 Pengaruh Customer Trust terhadap Loyalty76	76
4.6.5 Perbandingan Penelitian terdahulu.....77	77
4.7 Implikasi Manajerial.....79	79
4.7.1 Upaya Meningkatkan Service Delivery Performance terhadap Customer Trust.....80	80
4.7.2 Upaya Meningkatkan Value Congruity terhadap Customer Trust....81	81
4.7.3 Upaya Meningkatkan Service Delivery Performance terhadap Loyalty82	82
4.7.4 Upaya Meningkatkan Customer Trust terhadap Loyalty83	83
BAB V PENUTUP 85	85
5.1 Simpulan85	85
5.2 Saran.....86	86
DAFTAR PUSTAKA88	88
LAMPIRAN.....91	91

DAFTAR GAMBAR

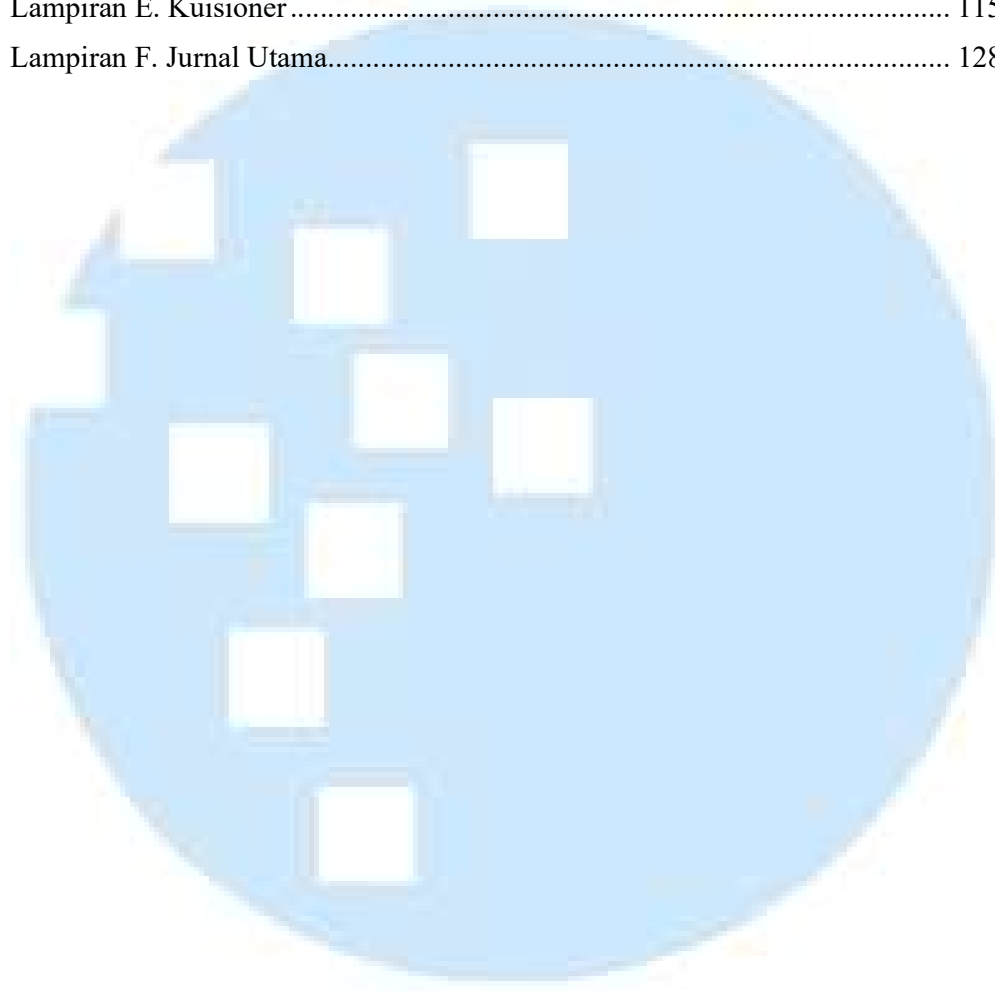
Gambar 1.1 Jasa Pengiriman Pilihan Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Preferensi Layanan Ekspedisi Berdasarkan Generasi	3
Gambar 1.3 Layanan dan Tarif Lalamove	5
Gambar 1.4 Kompetitor Lalamove	6
Gambar 1.5 Berita Lalamove	8
Gambar 1.6 Berita Lalamove	8
Gambar 1.7 Berita Lalamove	9
Gambar 1.8 Berita Lalamove	10
Gambar 2.1 Model Penelitian	22
Gambar 3.1 Logo Lalamove	34
Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	48
Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Domisili	48
Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Gambar 4.5 Profil Responden Berdasarkan Status Menjalankan Bisnis	50
Gambar 4.6 Profil Responden Berdasarkan Jenis Bisnis Yang Dijalankan.....	50
Gambar 4.7 Profil Responden Berdasarkan Pengetahuan tentang Layanan Logistik Lalamove.....	51
Gambar 4.8 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Lalamove Terakhir	52
Gambar 4.9 Profil Responden Berdasarkan Niat Menggunakan Layanan Lalamove Kembali	53
Gambar 4.10 Profil Responden Berdasarkan Faktor Pertimbangan dalam Memilih.....	54
Gambar 4.11 Structural Model (Inner Model)	67
Gambar 4.12 Lalamove memberikan program Driver Academy untuk meningkatkan kinerja Driver.....	81
Gambar 4.13 Lalamove memberikan komitmen terhadap keamanan barang dan kepastian pengiriman.	82
Gambar 4.14 Lalamove memberikan rasa aman dan kepercayaan pelanggan melalui perlindungan barang serta keterbukaan informasi layanan.....	83
Gambar 4.15 Lalamove memberikan diskon untuk pengguna setia	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Lalamove dengan Pesaing.....	4
Tabel 2.1 Jurnal Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variable	40
Tabel 4.1 Kategori Kelas Interval.....	55
Tabel 4.2 Hasil Tanggapan Responden terhadap Service Delivery Performance..	56
Tabel 4.3 Hasil Tanggapan Responden terhadap Value Congruity	57
Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden terhadap Customer Trust.....	59
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden terhadap Loyalty	60
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Data Pre-Test	62
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Data Pre-Test.....	62
Tabel 4.8 Hasil Uji Measurement Model (Outer Model).....	64
Tabel 4.9 Data Crossloading	65
Tabel 4.10 Data Fornell Lacker's.....	66
Tabel 4.11 R-Square.....	68
Tabel 4.12 Hasil Uji Path Coefficient (Bootstrapping).....	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Hasil Turnitin.....	91
Lampiran B. Formulir Bimbingan	105
Lampiran C. Hasil Uji Pre-Test	106
Lampiran D. Hasil Uji Main Test	111
Lampiran E. Kuisisioner.....	115
Lampiran F. Jurnal Utama.....	128

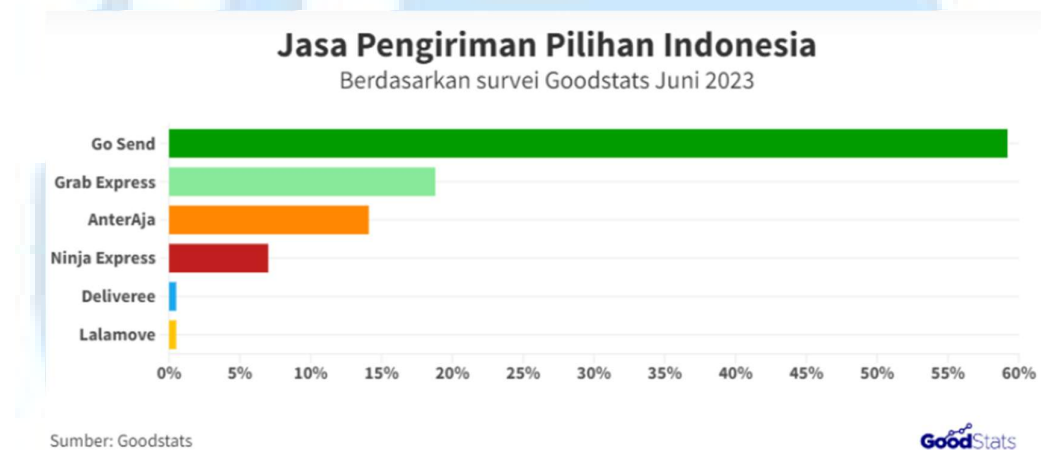


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan, termasuk dalam penggunaan layanan logistik. Pertumbuhan e-commerce yang sangat pesat dalam satu dekade terakhir menyebabkan kebutuhan pengiriman barang meningkat drastis, sehingga masyarakat menuntut layanan yang cepat, mudah diakses, aman, dan transparan. Perubahan perilaku konsumen ini mendorong berkembangnya layanan pengiriman berbasis aplikasi seperti Gojek, GrabExpress, dan Lalamove, yang menawarkan layanan on-demand dengan fleksibilitas lebih baik dibandingkan perusahaan logistik tradisional.



Gambar 1.1 Jasa Pengiriman Pilihan Indonesia

Sumber : Goodstats.id, 2023

Data pada Gambar 1 menunjukkan preferensi masyarakat Indonesia terhadap layanan pengiriman berbasis aplikasi, di mana Go Send dan Grab Express mendominasi pasar dengan proporsi pemilihan tertinggi, sedangkan penggunaan Lalamove masih relatif rendah. Kondisi ini menggambarkan bahwa Lalamove berada dalam posisi kompetitif yang menuntut peningkatan kinerja layanan, terutama karena pelanggan cenderung memilih penyedia jasa yang dianggap lebih cepat, andal, dan memberikan pengalaman layanan yang konsisten. Persaingan

antar penyedia layanan pengiriman tidak hanya bergantung pada harga atau promosi, tetapi juga pada persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan serta tingkat kepercayaan yang ditawarkan.

Dominasi dua penyedia layanan besar menandakan bahwa pelanggan memiliki standar yang semakin tinggi dalam memilih platform pengiriman. Ketika ekspektasi pelanggan meningkat, perusahaan seperti Lalamove harus mampu menunjukkan keunggulan yang tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga emosional melalui peningkatan kepercayaan dan kepuasan. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi faktor kritis untuk menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan yang sudah ada, karena kegagalan layanan sekecil apa pun dapat dengan mudah mengalihkan pilihan mereka ke penyedia lain yang dianggap lebih aman dan profesional.

Selain itu, data preferensi logistik berdasarkan generasi yang ditampilkan oleh Populix (2023) memperlihatkan bahwa baik Gen Z maupun Milenial cenderung memilih jasa pengiriman seperti J&T Express dan Shopee Express untuk kebutuhan belanja online, sementara untuk pengiriman personal, layanan seperti GoSend lebih banyak dipilih. Posisi Lalamove pada tabel persentase terlihat hampir tidak muncul sebagai pilihan utama, baik pada kategori pengiriman personal maupun pengiriman online.

1.2 Logistics Brand Preference

Both Gen Z and Millennials favor J&T Express for their online shopping needs. However, Millennials specifically opt for GoSend when it comes to personal shipping.

	Gen Z		Millennial	
	Personal shipping	Online shopping	Personal shipping	Online shopping
	119	482	193	399
JNE	34%	27%	29%	32%
J&T Express	55%	58%	31%	52%
POS INDONESIA	7%	3%	7%	3%
TIKI	6%	2%	8%	3%
SICPA	17%	23%	16%	34%
Shopee Xpress	18%	32%	12%	28%
ninja	3%	4%	5%	6%
INDAH	3%	0%	1%	1%
paxel	2%	1%	2%	2%
DAHANA	6%	1%	2%	3%
gosend	16%	7%	32%	15%
Groboxpress	8%	4%	9%	10%
LALAMOVE	0%	0%	1%	1%
Shipper	1%	0%	1%	0%

Gambar 1.2 Preferensi Layanan Ekspedisi Berdasarkan Generasi

Sumber : Populix 2023

Temuan ini memperjelas bahwa dominasi pasar berada pada beberapa brand besar, sedangkan Lalamove masih belum menjadi opsi yang banyak dilibatkan oleh konsumen. Minimnya tingkat penggunaan Lalamove menunjukkan adanya tantangan bagi perusahaan untuk meningkatkan awareness, kualitas layanan, dan konsistensi performa agar mampu bersaing dalam industri logistik berbasis aplikasi. Data ini juga menekankan pentingnya kepercayaan pelanggan (customer trust) dan kualitas pelayanan (service delivery performance) sebagai faktor utama untuk mempertahankan pengguna di pasar yang sangat kompetitif.

Lalamove, sebagai salah satu penyedia layanan pengiriman berbasis aplikasi yang hadir di Indonesia sejak 2018, berupaya menawarkan pengalaman pengiriman yang efisien melalui fitur real-time tracking, opsi kendaraan yang beragam, serta sistem pembayaran digital. Meskipun demikian, berbagai keluhan pelanggan menunjukkan bahwa layanan ini belum sepenuhnya konsisten dalam memenuhi harapan pengguna. Misalnya, pemberitaan Detiknews (2024) mengenai kasus pengemudi yang tidak mengantarkan barang dan jumlah refund yang tidak sesuai, serta unggahan-unggahan di media sosial yang menyoroti barang hilang atau keterlambatan pengiriman. Fenomena ini menggambarkan bahwa keandalan dan konsistensi layanan masih menjadi tantangan utama bagi Lalamove.

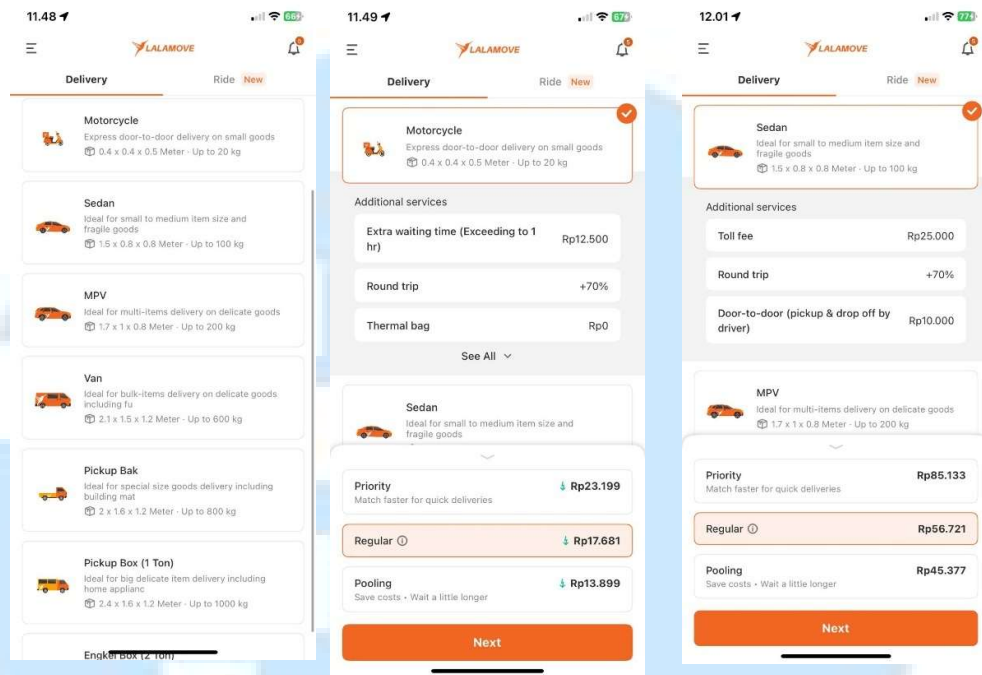
Tabel 1.1 Perbandingan Lalamove dengan pesaing

Aspek Perbandingan	Lalamove	GoSend	GrabExpress
Model Layanan	On-demand multi-kendaraan (motor–mobil–pickup)	On-demand motor & mobil	On-demand motor & mobil
Kisaran Harga	Relatif fluktuatif, tergantung jarak & kendaraan	Lebih stabil	Kompetitif
Keunggulan Utama	Pilihan kendaraan beragam, cocok UMKM & bisnis	Integrasi ekosistem Gojek	Jaringan luas & brand kuat
Fleksibilitas Pengiriman	Tinggi (same-day, instan, kendaraan besar)	Menengah	Menengah
Kelemahan Utama	Awareness lebih rendah, konsistensi mitra	Kapasitas terbatas	Waktu tunggu saat jam sibuk
Posisi Market Share	Relatif rendah	Tinggi	Tinggi

Sumber: Data diolah penulis berdasarkan informasi aplikasi dan publikasi perusahaan (2024)

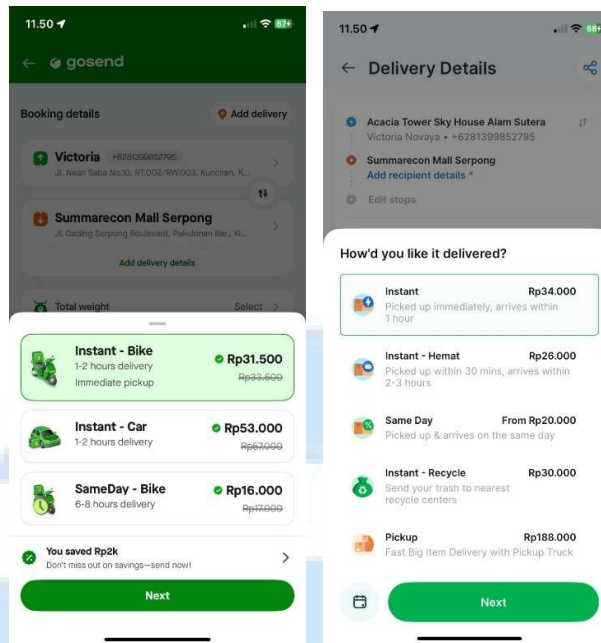
Berdasarkan Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa Lalamove memiliki keunggulan dari sisi fleksibilitas layanan dan variasi pilihan kendaraan dibandingkan pesaing terdekatnya yaitu dari 20kg hingga 8 ton. Namun, meskipun memiliki keunggulan tersebut, posisi Lalamove dalam hal tingkat penggunaan dan market share masih berada di bawah GoSend dan GrabExpress. Kondisi ini menunjukkan bahwa

keunggulan fungsional belum tentu secara langsung berbanding lurus dengan tingkat adopsi pasar, sehingga diperlukan analisis lebih lanjut terkait faktor-faktor non-teknis yang memengaruhi keputusan penggunaan layanan logistik berbasis aplikasi. Meskipun demikian terdapat berbagai fenomena yang mempengaruhi persepsi pasar terhadap brand Lalamove.



Gambar 1.3 Layanan dan tarif lalamove

Sumber : Aplikasi Lalamove



Gambar 1.4 Kompetitor Lalamove

Sumber : Aplikasi Gojek dan Grab

Perbandingan layanan logistik berbasis aplikasi menunjukkan adanya perbedaan karakteristik layanan dan struktur harga antara Lalamove, GoSend (Gojek), dan GrabExpress. Berdasarkan Gambar 1.3 dan 1.4 Lalamove menawarkan variasi layanan yang paling luas, baik dari sisi jenis kendaraan maupun skema pengiriman, mulai dari sepeda motor hingga kendaraan angkut berkapasitas besar dengan berbagai pilihan layanan seperti *priority*, *regular*, dan *pooling*. Keunggulan ini menjadikan Lalamove lebih fleksibel untuk kebutuhan pengiriman berskala bisnis dan barang berukuran besar dibandingkan GoSend dan GrabExpress yang cenderung berfokus pada pengiriman ringan dan jarak pendek.

Dari sisi harga, perbandingan estimasi biaya pada rute pengiriman yang sama menunjukkan bahwa Lalamove dalam beberapa skema layanan menawarkan tarif yang relatif kompetitif dibandingkan GoSend dan GrabExpress. Namun, struktur harga Lalamove cenderung lebih kompleks karena adanya variasi skema layanan dan komponen biaya tambahan seperti biaya tol, *round trip*, dan waktu tunggu. Sebaliknya, GoSend dan GrabExpress menawarkan struktur harga yang lebih

sederhana dan mudah dipahami oleh pelanggan, meskipun dengan keterbatasan pilihan layanan dan kapasitas pengiriman.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun Lalamove memiliki keunggulan fungsional dari sisi fleksibilitas layanan dan variasi harga, keunggulan tersebut belum tentu secara langsung meningkatkan tingkat penggunaan layanan. Kompleksitas pilihan layanan dan struktur biaya berpotensi memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kejelasan harga dan konsistensi layanan. Hal ini mengindikasikan bahwa keunggulan fitur dan harga perlu diimbangi dengan *service delivery performance* yang konsisten serta kesesuaian nilai (*value congruity*) antara perusahaan dan pelanggan agar dapat membangun *customer trust* dan mendorong loyalitas pelanggan. Fenomena ini menjadi dasar penting bagi penelitian untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan dan loyalitas pelanggan pada layanan logistik berbasis aplikasi, khususnya Lalamove.

detikNews > Suara Pembaca

Suara Pembaca

Driver Lalamove Tak Atarkan Barang, Jumlah Refund Tak Sesuai Harga Barang

Estomihi - detikNews

Jumat, 05 Jan 2024 14:19 WIB

Gambar 1.5 Berita Lalamove

Sumber : Detiknews 2023

detikNews > Suara Pembaca

Suara Pembaca

Barang Hilang dalam Pengiriman Lalamove, Mohon Tanggung Jawabnya

Erik - detikNews

Jumat, 21 Jun 2024 17:12 WIB

Gambar 1.6 Berita Lalamove

Sumber : Detiknews 2024

Peristiwa

Pengalaman Buruk Netizen Menggunakan Jasa Lalamove: "Gue kirim kue aja di lalamove ilang cuy"



Muchlis Pitutur · Kamis, 2 Mei 2024 | 06:35 WIB



Lalamove Jasa antar barang yang kini sedang jadi perbincangan netizen, usai sopirnya bawa kabur vespa milik customer (Tangkapanlayar/instagram/lalamoveid)

Advertisment

Terpopuler

1 Tragedi Kematian Potret Kesehatan Bangsa

Gambar 1.7 Berita Lalamove

Sumber : Pitutur 2024

Terima kasih atas informasi yang diberikan Bapak Adrian kami mohon maaf atas kendala yang Bapak alami, disini kami cek ada notes dari tim operasional bahwa akun Bapak dicurigai melakukan kecurangan pemesanan Traveloka. Namun, jika Bapak ingin melakukan pengajuan Banding Bapak bisa datang ke kantor kami, operasional kantor kami dari hari selasa-jumat maksimal ditunggu sampai jam 3 sore Pak. Namun kami tidak

Apa Kata Mereka?



Hak konsumen untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan, dijamin oleh Pasal 4 d Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Komentar

Terbaru



John :

Sama kek kita laporan kadang ada tahapan trus antrean klien atau nasabah mereka juga jadi butuh waktu, nanti juga misal...

Bank Rakyat Indonesia Kalau Blokir Rekening Verifikasinya Sangat Lama

Headline Keluhan Surat Pembaca

Lalamove Secara Sepihak Menuduh Mitra Driver Melakukan Kecurangan False GPS

1 Desember 2021 • Adrian • 11 Komentar • Akun Dibekukan, Akun Pengguna, Customer Service, Kemitraan bisnis, Lalamove, Ojek Online, Suspend Akun, Transportasi online, tuduhan pelanggaran

Gambar 1.8 Berita Lalamove

Sumber: Mediakonsumen 2021

Fenomena permasalahan layanan Lalamove juga tercermin dari berbagai pemberitaan dan keluhan pengguna yang muncul di media daring. Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.3, Gambar 1.4, Gambar 1.5 dan Gambar 1.6 terdapat sejumlah laporan terkait pengalaman buruk pelanggan, seperti kasus barang hilang dalam proses pengiriman, pengemudi yang tidak mengantarkan barang sesuai prosedur, serta ketidaksesuaian jumlah refund yang diterima pelanggan dibandingkan dengan nilai barang yang dikirim. Selain itu, terdapat pula pemberitaan mengenai dugaan kecurangan mitra pengemudi melalui manipulasi sistem lokasi (*false GPS*), yang semakin memperkuat persepsi negatif pelanggan terhadap keandalan layanan Lalamove.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa permasalahan layanan tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis pengiriman, tetapi juga menyangkut konsistensi kinerja layanan (*service delivery performance*) dan tingkat kepercayaan pelanggan (*customer trust*) terhadap perusahaan. Dalam konteks layanan logistik berbasis

aplikasi, pengalaman negatif seperti keterlambatan, kehilangan barang, serta penanganan keluhan yang dinilai kurang transparan berpotensi menurunkan kepercayaan pelanggan secara signifikan. Apabila kondisi ini terjadi secara berulang, maka pelanggan cenderung beralih ke penyedia jasa lain yang dianggap lebih andal, meskipun Lalamove memiliki keunggulan dari sisi teknologi dan variasi layanan. Oleh karena itu, fenomena ini menjadi relevan untuk dikaji lebih lanjut guna memahami bagaimana *service delivery performance* dan *value congruity* memengaruhi *customer trust* serta implikasinya terhadap *customer loyalty*.

Permasalahan tersebut berkaitan erat dengan Service Delivery Performance, yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara tepat waktu, akurat, jelas, dan sesuai harapan pelanggan. Dalam studi Munawar et al. (2021), service delivery performance dalam konteks logistik mencakup ketepatan waktu, keakuratan pesanan, kejelasan kualitas informasi, keandalan sistem, serta profesionalitas pengemudi atau staf. Kinerja layanan yang baik terbukti meningkatkan kepercayaan pelanggan (*customer trust*) dan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan (*loyalty*). Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Ejdy dan Gulc (2020) yang menekankan bahwa kepercayaan tidak hanya dibangun dari keberhasilan pengiriman, tetapi juga melalui komunikasi yang transparan, informasi yang tepat, serta penyelesaian masalah secara bertanggung jawab.

Namun, sebagian besar penelitian terdahulu mengenai service delivery performance dilakukan pada perusahaan logistik konvensional yang memiliki kontrol penuh terhadap karyawan dan standar operasional. Model bisnis Lalamove yang mengandalkan mitra pengemudi independen menciptakan tantangan baru karena standar layanan menjadi lebih sulit dijaga secara konsisten. Variasi sikap, keterampilan, dan kualitas pelayanan antar pengemudi dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap perusahaan secara keseluruhan. Kondisi ini menunjukkan adanya research gap, di mana belum banyak penelitian yang menilai bagaimana

service delivery performance memengaruhi kepercayaan pelanggan dalam konteks layanan logistik berbasis aplikasi dengan sistem kemitraan.

Selain kinerja layanan, faktor lain yang berpengaruh terhadap pembentukan kepercayaan pelanggan adalah Value Congruity, yaitu kesesuaian nilai antara pelanggan dan perusahaan. Menurut Lee dan Jeong (2014), pelanggan cenderung membangun hubungan yang lebih kuat dengan perusahaan yang memiliki nilai, keyakinan, atau persepsi yang sejalan dengan nilai pribadi mereka. Dalam konteks layanan pengiriman, nilai-nilai seperti efisiensi, profesionalitas, keamanan, kejujuran, dan kecepatan menjadi aspek penting yang dipertimbangkan pelanggan. Jika nilai-nilai tersebut tidak tercermin pada pengalaman pelanggan, maka kepercayaan mereka akan melemah.

Munawar et al. (2021) menemukan bahwa value congruity memberikan pengaruh signifikan terhadap customer trust. Konsistensi nilai antara perusahaan dan pelanggan dapat memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan rasa percaya. Penelitian lain seperti Rather & Camilleri (2019) juga menegaskan bahwa value congruity berperan dalam membentuk rasa keterikatan dan kepuasan pelanggan. Namun demikian, sebagian besar penelitian mengenai value congruity dilakukan pada sektor retail, perhotelan, atau layanan konvensional. Penelitian mengenai kesesuaian nilai dalam layanan logistik berbasis aplikasi masih terbatas, sehingga muncul research gap mengenai bagaimana value congruity terbentuk dalam layanan berbasis platform yang melibatkan pihak ketiga (mitra pengemudi) dan interaksi digital.

Selanjutnya, Customer Trust menjadi elemen sentral dalam pembentukan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan. Kepercayaan mencerminkan keyakinan bahwa perusahaan akan memenuhi janji layanannya secara konsisten, bertindak jujur, dan dapat diandalkan (Suh & Han, 2003). Dalam layanan logistik digital seperti Lalamove, trust menjadi semakin penting karena pelanggan mempercayakan barang kepada pengemudi yang tidak mereka kenal secara langsung. Ketika terjadi kasus kehilangan barang atau penyelesaian masalah yang tidak memadai, tingkat kepercayaan pelanggan dapat menurun drastis.

Ejdys dan Gulc (2020) menjelaskan bahwa dalam era pelayanan digital, trust tidak hanya dibentuk dari interaksi manusia, tetapi juga dari keandalan teknologi yang digunakan, seperti fitur tracking, sistem informasi, dan kemampuan aplikasi memberikan respons yang akurat. Namun, penelitian yang mengkaji pembentukan customer trust pada platform logistik digital masih sangat terbatas. Sebagian besar studi mengenai trust berfokus pada perusahaan logistik tradisional atau layanan jasa konvensional. Dengan demikian, terdapat research gap mengenai bagaimana kepercayaan pelanggan terbentuk, dipertahankan, atau menurun dalam ekosistem layanan yang berbasis aplikasi dan melibatkan pengemudi independen.

Kepercayaan yang kuat pada akhirnya memengaruhi Customer Loyalty, yaitu keinginan pelanggan untuk terus menggunakan layanan tertentu dan merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas pelanggan dalam sektor jasa merupakan indikator kunci keberhasilan perusahaan karena pelanggan yang loyal berkontribusi pada keberlanjutan bisnis melalui pembelian ulang, pengurangan biaya pemasaran, dan rekomendasi positif. Munawar et al. (2021) menunjukkan bahwa customer loyalty dipengaruhi secara langsung oleh service delivery performance, value congruity, dan customer trust.

Namun, loyalitas dalam layanan berbasis aplikasi lebih menantang untuk dipertahankan dibandingkan perusahaan logistik tradisional karena pelanggan memiliki banyak alternatif dengan fitur dan harga yang relatif mirip. Jurnal pendukung seperti Bupu et al. (2023) serta Sandy Asmara et al. (2024) membahas loyalitas pada konteks retail, jasa pos, dan sektor lain, tetapi belum banyak penelitian yang mengintegrasikan variabel-variabel tersebut dalam layanan logistik digital. Oleh karena itu, terdapat research gap yang menunjukkan perlunya kajian empiris mengenai bagaimana loyalitas terbentuk pada layanan pengiriman berbasis aplikasi seperti Lalamove yang menghadapi tingkat persaingan sangat tinggi.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memahami sejauh mana service delivery performance dan value congruity berpengaruh terhadap customer trust, serta bagaimana trust berdampak pada customer loyalty dalam konteks layanan logistik digital di Indonesia. Penelitian ini

tidak hanya memberi kontribusi akademik dalam pengembangan ilmu pemasaran jasa, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan, membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, dan memperkuat loyalitas pengguna dalam jangka panjang.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Pesatnya persaingan layanan logistik berbasis aplikasi di Indonesia menuntut perusahaan untuk tidak hanya mengandalkan keunggulan teknologi, tetapi juga memastikan konsistensi kualitas layanan serta keandalan operasional. Meskipun Lalamove menawarkan fleksibilitas layanan dan variasi pilihan kendaraan, berbagai fenomena keluhan pelanggan yang muncul di media daring menunjukkan bahwa perusahaan masih menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi *service delivery performance*. Permasalahan seperti keterlambatan pengiriman, kehilangan barang, ketidaksesuaian refund, serta dugaan kecurangan mitra pengemudi berpotensi menurunkan persepsi pelanggan terhadap profesionalitas dan keandalan layanan.

Selain kinerja layanan, pembentukan kepercayaan pelanggan juga dipengaruhi oleh kesesuaian nilai antara perusahaan dan pelanggan (*value congruity*). Ketika nilai-nilai seperti kejujuran, keamanan, dan tanggung jawab tidak tercermin secara konsisten dalam pengalaman layanan, tingkat *customer trust* dapat menurun. Penurunan kepercayaan tersebut berisiko berdampak pada rendahnya *customer loyalty*, terutama dalam industri logistik digital yang ditandai dengan banyaknya alternatif penyedia layanan yang relatif serupa.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, maka diperlukan suatu kajian empiris untuk menganalisis peran *service delivery performance* dan *value congruity* dalam membentuk *customer trust* serta implikasinya terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1.2.1 Apakah **Service Delivery Performance** berpengaruh terhadap **Customer Trust** pengguna Lalamove?
- 1.2.2 Apakah **Value Congruity** berpengaruh terhadap **Customer Trust** pengguna Lalamove?
- 1.2.3 Apakah **Service Delivery Performance** berpengaruh terhadap **Loyalty** pengguna Lalamove?
- 1.2.4 Apakah **Customer Trust** berpengaruh terhadap **Loyalty** pengguna Lalamove?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.3.1 Untuk menganalisis pengaruh *service delivery performance* terhadap *customer trust* pada pengguna layanan Lalamove di Indonesia.
- 1.3.2 Untuk menganalisis pengaruh *value congruity* terhadap *customer trust* pada pengguna layanan Lalamove di Indonesia.
- 1.3.3 Untuk menganalisis pengaruh *customer trust* terhadap *customer loyalty* pada pengguna layanan Lalamove di Indonesia.
- 1.3.4 Untuk menganalisis pengaruh *service delivery performance* terhadap *customer loyalty* pada pengguna layanan Lalamove di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari sisi akademik maupun praktis.

1.4.1 Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu manajemen pemasaran jasa, khususnya yang berkaitan dengan perilaku pelanggan pada layanan logistik berbasis aplikasi. Dengan menguji pengaruh *service delivery performance* dan *value congruity* terhadap *customer trust* serta implikasinya terhadap *customer loyalty*, penelitian ini memperluas pemahaman