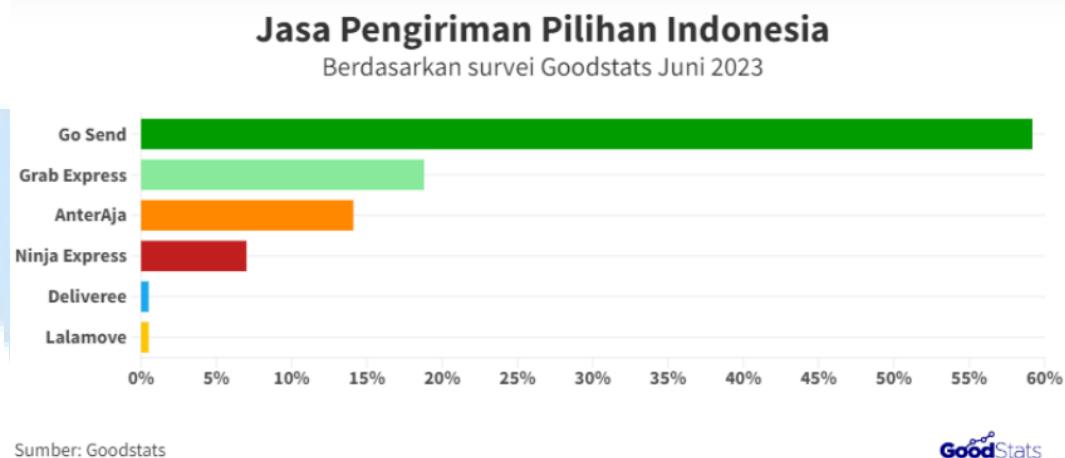


# BAB I

## 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.

	GenZ		Millennial	
	Personal shipping	Online shopping	Personal shipping	Online shopping
<b>JNE</b>	34%	27%	29%	32%
<b>J&amp;T Express</b>	<b>55%</b>	<b>58%</b>	31%	<b>52%</b>
<b>TIKI</b>	7%	3%	7%	3%
<b>SCICARAT</b>	6%	2%	8%	3%
<b>ShopeeXpress</b>	18%	32%	12%	28%
<b>ninja</b>	3%	4%	5%	6%
<b>INDY</b>	3%	0%	1%	1%
<b>paxel</b>	2%	1%	2%	2%
<b>GIRAHANA</b>	6%	1%	2%	3%
<b>gosend</b>	16%	7%	<b>32%</b>	15%
<b>GrabExpress</b>	8%	4%	9%	10%
<b>Lalamove</b>	0%	0%	1%	1%
<b>Shipper</b>	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.

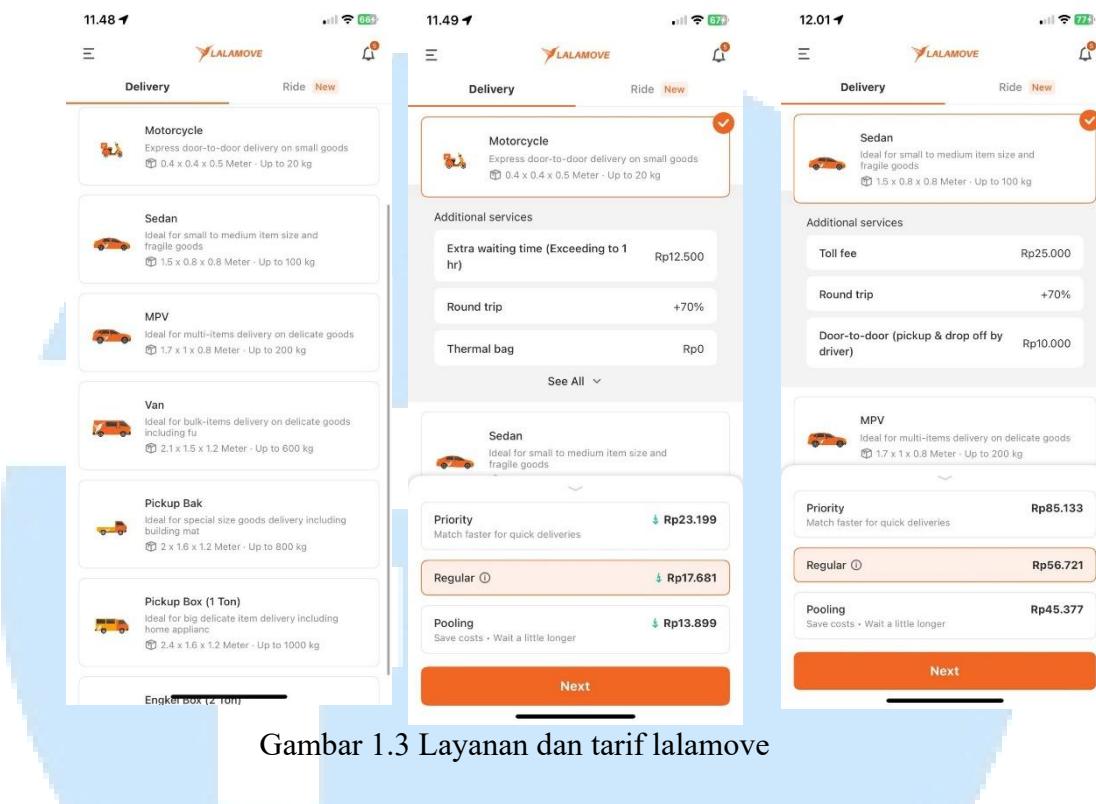
Tabel 1.1 Perbandingan Lalamove dengan pesaing

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)

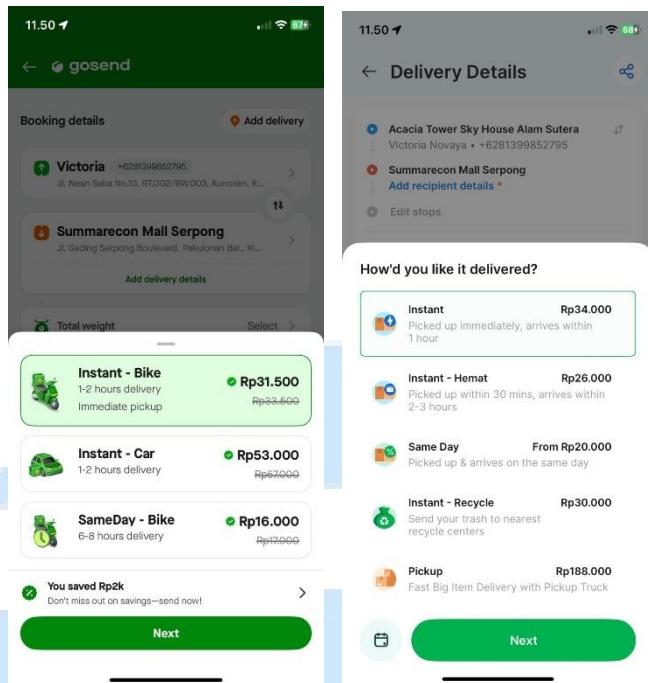
Berdasarkan Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa Lalamove memiliki keunggulan dari sisi fleksibilitas layanan dan variasi pilihan kendaraan dibandingkan pesaing terdekatnya yaitu dari 20kg hingga 8 ton. Namun, meskipun memiliki keunggulan tersebut, posisi Lalamove dalam hal tingkat penggunaan dan market share 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 &gt; 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 &gt; 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 (Tangkapan layar/Instagram/lalamoveid)

Advertisement

### 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** **Terkini**  
 **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**

## 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 Ejdys 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

empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pembentukan kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam konteks layanan digital.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat melengkapi dan memperkuat temuan penelitian terdahulu yang sebagian besar masih berfokus pada sektor jasa konvensional, dengan menghadirkan konteks layanan logistik berbasis aplikasi yang melibatkan mitra pengemudi independen. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa dengan pendekatan dan objek penelitian yang berbeda.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Lalamove dalam mengevaluasi dan meningkatkan konsistensi kinerja layanan, khususnya terkait ketepatan waktu pengiriman, keandalan informasi, serta profesionalitas mitra pengemudi. Temuan penelitian ini juga memberikan gambaran mengenai pentingnya kesesuaian nilai antara perusahaan dan pelanggan dalam membangun kepercayaan jangka panjang.

##### **1.4.2.1 Bagi Perusahaan (Lalamove)**

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam mengevaluasi kualitas kinerja layanan, khususnya terkait ketepatan waktu pengiriman, kejelasan informasi, dan profesionalitas kurir. Penelitian ini juga membantu perusahaan memahami pentingnya kesesuaian nilai (value congruity) antara perusahaan dan pelanggan dalam membangun kepercayaan. Dengan meningkatnya customer trust, perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pengguna, sehingga berdampak positif terhadap keberlanjutan operasional dan pertumbuhan bisnis.

##### **1.4.2.2 Bagi Pengguna/Pelanggan**

Temuan penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai aspek-aspek layanan yang mempengaruhi kepercayaan terhadap perusahaan jasa pengiriman. Pelanggan dapat mengetahui faktor yang menjamin kepuasan dan loyalitas

sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam memilih layanan pengiriman yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

#### **1.4.2.3 Bagi Pemerintah dan Regulator**

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dalam penyusunan kebijakan dan pedoman terkait standar pelayanan jasa pengiriman. Pemerintah dapat menggunakan temuan ini untuk mendorong peningkatan kualitas layanan, transparansi, dan kepercayaan publik terhadap industri pengiriman barang.

### **1.5 Batasan Penelitian**

Agar penelitian ini lebih terfokus dan terarah, maka batasan penelitian ditetapkan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi pada empat variabel utama, yaitu *service delivery performance*, *value congruity*, *customer trust*, dan *customer loyalty*. Variabel lain di luar model penelitian yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan tidak dibahas dalam penelitian ini.
2. Objek penelitian ini terbatas pada pengguna layanan logistik berbasis aplikasi Lalamove di Indonesia, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan secara langsung pada perusahaan logistik lain dengan karakteristik bisnis yang berbeda.
3. Data penelitian diperoleh melalui metode survei kuesioner dengan pendekatan potong lintang (*cross-sectional*), yaitu pengumpulan data dilakukan dalam satu periode waktu tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini tidak mengamati perubahan persepsi pelanggan dalam jangka panjang.
4. Responden dalam penelitian ini dibatasi pada pengguna Lalamove yang telah menggunakan layanan dalam tiga bulan terakhir dan berusia minimal 18 tahun, sehingga hasil penelitian sangat bergantung pada persepsi subjektif responden pada saat pengisian kuesioner.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan pemahaman terhadap isi penelitian ini, sistematika penulisan skripsi disusun sebagai berikut:

### **Bab I – PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, serta sistematika penulisan. Bagian ini menjelaskan alasan dilakukannya penelitian dan arah pembahasannya secara umum.

### **Bab II – LANDASAN TEORI**

Bab ini memaparkan teori-teori dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, yaitu *Service Delivery Performance*, *Value Congruity*, *Customer Trust*, dan *Loyalty*. Selain itu, bab ini juga memuat kerangka pemikiran teoretis dan hipotesis penelitian yang menjadi dasar penelitian

### **Bab III – METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis, yaitu *Structural Equation Modeling – Partial Least Squares (SEM-PLS)*.

### **Bab IV – ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi hasil analisis data yang diperoleh dari responden, pengujian model penelitian, serta pembahasan hasil yang dikaitkan dengan teori dan penelitian sebelumnya.

### **Bab V – KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak terkait, baik secara akademik maupun praktis.