

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Service Delivery Performance

Variabel *service delivery performance* dalam penelitian ini secara konseptual berlandaskan pada Theory of Service Quality dan Logistics Service Performance Theory sebagai *ground theory*. Dalam manajemen jasa, teori kualitas layanan menjelaskan bahwa kinerja layanan dinilai berdasarkan kemampuan penyedia jasa dalam menyampaikan layanan sesuai dengan harapan pelanggan, khususnya pada aspek keandalan, ketepatan waktu, dan profesionalitas layanan. Perspektif ini diperkuat oleh literatur manajemen logistik yang menegaskan bahwa kinerja layanan logistik tidak hanya diukur dari hasil pengiriman, tetapi juga dari proses penyampaian layanan secara keseluruhan (Mentzer et al., 2001; Munawar et al., 2021).

Dalam konteks logistik modern berbasis aplikasi, *service delivery performance* dipahami sebagai evaluasi pelanggan terhadap efektivitas penyedia jasa dalam memenuhi komitmen layanan yang dijanjikan. Penelitian terkini menunjukkan bahwa kinerja penyampaian layanan logistik mencakup dimensi seperti ketepatan waktu pengiriman, akurasi pesanan, kualitas informasi pengiriman, jaminan layanan, serta kualitas interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan selama proses pengiriman (Munawar et al., 2021; Nguyen et al., 2022). Dimensi-dimensi tersebut mencerminkan kemampuan operasional dan kualitas layanan yang secara langsung dirasakan oleh pelanggan.

Kinerja penyampaian layanan yang konsisten dan andal memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif pelanggan terhadap kualitas layanan. Studi empiris terbaru menunjukkan bahwa pelanggan cenderung menilai layanan logistik sebagai berkualitas ketika penyedia jasa mampu memberikan layanan tepat waktu, informasi yang akurat dan transparan, serta pelayanan yang profesional dan responsif (Rather, 2021; Alnaser et al., 2023). Persepsi positif ini menjadi dasar terbentuknya kepercayaan pelanggan terhadap penyedia jasa logistik, terutama

dalam layanan yang memiliki tingkat ketidakpastian dan risiko operasional yang tinggi.

Dalam model hubungan antarvariabel, *service delivery performance* diposisikan sebagai faktor awal yang memengaruhi *customer trust*. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa peningkatan kinerja penyampaian layanan berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan kepercayaan pelanggan, karena pelanggan merasa bahwa penyedia jasa mampu memenuhi janji layanan secara konsisten (Munawar et al., 2021; Nguyen et al., 2022). Oleh karena itu, kinerja layanan tidak hanya berfungsi sebagai indikator kualitas operasional, tetapi juga sebagai determinan utama dalam hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan logistik.

Berdasarkan uraian tersebut, *service delivery performance* dalam penelitian ini didefinisikan secara tegas sebagai kemampuan penyedia jasa logistik dalam menyampaikan layanan secara konsisten sesuai dengan janji layanan yang diberikan kepada pelanggan, yang tercermin melalui ketepatan waktu pengiriman, keakuratan pesanan, kualitas dan kejelasan informasi pengiriman, jaminan layanan, serta kualitas interaksi antara perusahaan dan pelanggan sepanjang proses penyampaian layanan. Definisi ini menekankan bahwa kinerja penyampaian layanan merupakan evaluasi menyeluruh pelanggan terhadap proses dan hasil layanan yang mereka terima (Munawar et al., 2021; Nguyen et al., 2022).

2.1.2 Value Congruity

Value Variabel *value congruity* dalam penelitian ini secara konseptual berlandaskan pada Self-Concept Theory dan Value Congruence Theory sebagai *ground theory*. Teori ini menjelaskan bahwa pelanggan cenderung membentuk sikap dan perilaku yang lebih positif terhadap merek atau perusahaan yang nilai-nilainya dianggap sejalan dengan nilai pribadi yang mereka anut. Sirgy (1982) menyatakan bahwa kesesuaian antara citra merek dan konsep diri individu memengaruhi evaluasi pelanggan terhadap merek. Perspektif tersebut kemudian dikembangkan dalam literatur manajemen pemasaran modern yang menegaskan bahwa kesesuaian nilai pelanggan–merek berperan penting dalam membentuk sikap dan respons pelanggan terhadap layanan (Kim & Stepchenkova, 2021; Rather, 2021).

Dalam konteks perilaku konsumen, *value congruity* dipahami sebagai evaluasi subjektif pelanggan terhadap keselarasan antara nilai pribadi mereka dengan nilai yang direpresentasikan oleh perusahaan atau merek. Penelitian terkini menunjukkan bahwa kesesuaian nilai tidak hanya memengaruhi sikap awal pelanggan, tetapi juga memengaruhi persepsi kualitas layanan, kepuasan, dan hubungan jangka panjang dengan perusahaan (Rather & Hollebeek, 2022; Kim & Kim, 2023). Dengan demikian, pelanggan cenderung memberikan penilaian yang lebih positif terhadap layanan yang dianggap mampu mencerminkan nilai, gaya hidup, dan preferensi pribadi mereka.

Pada layanan logistik digital, *value congruity* menjadi relevan karena pelanggan tidak hanya menilai aspek fungsional layanan, tetapi juga makna yang melekat pada pengalaman layanan tersebut. Studi empiris menunjukkan bahwa *value congruity* muncul ketika pelanggan merasakan bahwa penyedia layanan logistik menawarkan nilai fungsional dan emosional yang sejalan dengan kebutuhan serta prinsip yang mereka anggap penting, seperti efisiensi, keandalan, dan keamanan layanan (Munawar et al., 2021; Nguyen et al., 2022). Ketika kesesuaian tersebut dirasakan, pelanggan akan lebih mudah membentuk persepsi positif terhadap perusahaan.

Value congruity juga memiliki keterkaitan dengan pembentukan kepercayaan pelanggan. Literatur manajemen pemasaran menyebutkan bahwa pelanggan cenderung lebih percaya kepada perusahaan yang mereka anggap memiliki nilai yang selaras dengan nilai pribadi mereka, karena kesesuaian tersebut meningkatkan persepsi kredibilitas dan integritas perusahaan (Kim & Stepchenkova, 2021; Rather & Hollebeek, 2022). Dalam konteks layanan, kesesuaian nilai dapat memperkuat keyakinan pelanggan bahwa perusahaan akan bertindak sesuai dengan ekspektasi dan kepentingan pelanggan.

Selain itu, *value congruity* berperan dalam membangun keterikatan emosional dan komitmen hubungan jangka panjang. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa pelanggan yang merasakan kesesuaian nilai dengan perusahaan cenderung memiliki keterikatan yang lebih kuat, sikap positif yang berkelanjutan, serta kecenderungan untuk mempertahankan hubungan dengan merek atau penyedia jasa yang sama (Rather, 2021; Kim & Kim, 2023). Dalam layanan logistik digital,

kondisi ini berarti bahwa pelanggan lebih mungkin untuk tetap menggunakan layanan ketika mereka merasa nilai perusahaan sejalan dengan nilai yang mereka anut.

Berdasarkan uraian tersebut, value congruity dalam penelitian ini didefinisikan secara tegas sebagai tingkat kesesuaian antara nilai-nilai pribadi pelanggan dengan nilai yang dianut dan direpresentasikan oleh perusahaan penyedia jasa, yang memengaruhi cara pelanggan mengevaluasi, mempercayai, dan merespons layanan yang diterimanya. Semakin tinggi tingkat kesesuaian nilai yang dirasakan pelanggan, semakin positif sikap dan respons pelanggan terhadap perusahaan, khususnya dalam konteks layanan berbasis aplikasi (Kim & Stepchenkova, 2021; Rather & Hollebeek, 2022).

2.1.3 Customer Trust

Customer Variabel *customer trust* dalam penelitian ini secara konseptual **berlandaskan pada Trust Theory dalam Relationship Marketing** sebagai *ground theory*. Teori ini menempatkan kepercayaan sebagai fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, khususnya dalam konteks jasa. Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan pelanggan terhadap keandalan dan integritas penyedia jasa. Perspektif tersebut kemudian diperkuat oleh literatur manajemen pemasaran kontemporer yang menegaskan bahwa trust menjadi elemen kunci dalam menjaga keberlanjutan hubungan pelanggan di pasar jasa yang kompetitif (Rather, 2021; Wang, Wang, & Liu, 2022).

Dalam konteks layanan digital, khususnya jasa logistik berbasis aplikasi, *customer trust* menjadi semakin penting karena pelanggan dihadapkan pada tingkat ketidakpastian dan risiko yang relatif tinggi. Pelanggan harus mempercayakan barang milik mereka kepada penyedia jasa tanpa keterlibatan interpersonal yang intens. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa trust dalam layanan digital terbentuk melalui persepsi terhadap keamanan, transparansi informasi, serta konsistensi penyampaian layanan yang diberikan perusahaan (Ejdys & Gulc, 2020; Alnaser et al., 2023). Dengan demikian, trust tidak hanya berkaitan dengan hubungan

antarindividu, tetapi juga mencakup kepercayaan terhadap sistem dan teknologi yang memfasilitasi layanan.

Customer trust juga dipahami sebagai hasil dari pengalaman layanan yang positif dan berulang. Studi empiris menunjukkan bahwa pelanggan membangun kepercayaan ketika perusahaan mampu menepati janji layanan, memberikan rasa aman, serta bersikap jujur dan terbuka dalam setiap interaksi layanan (Rather, 2021; Kim & Kim, 2023). Dalam layanan logistik digital, pengalaman tersebut tercermin melalui ketepatan waktu pengiriman, akurasi pesanan, kejelasan informasi pengiriman, serta respons perusahaan dalam menangani keluhan pelanggan. Konsistensi pengalaman layanan inilah yang menjadi dasar terbentuknya trust secara bertahap.

Dalam model hubungan antarvariabel, customer trust diposisikan sebagai konstruk yang dipengaruhi oleh *service delivery performance* dan *value congruity*. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kinerja penyampaian layanan yang konsisten dan andal memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan kepercayaan pelanggan (Munawar et al., 2021; Nguyen et al., 2022). Selain itu, kesesuaian nilai antara pelanggan dan perusahaan juga dapat memperkuat persepsi kredibilitas dan kelayakan perusahaan untuk dipercaya, meskipun tingkat pengaruhnya dapat bervariasi tergantung konteks layanan dan karakteristik pelanggan (Rather, 2021; Kim & Kim, 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, **customer trust** dalam penelitian ini didefinisikan secara tegas sebagai keyakinan pelanggan bahwa penyedia jasa logistik memiliki kemampuan, integritas, dan keandalan untuk memenuhi janji layanan secara konsisten, memberikan rasa aman, serta bertindak secara transparan dalam situasi yang melibatkan risiko dan ketidakpastian. Definisi ini mencerminkan dimensi kognitif dan afektif kepercayaan yang relevan dengan konteks layanan logistik berbasis aplikasi (Wang et al., 2022; Alnaser et al., 2023).

Dari sudut pandang manajerial, pemahaman terhadap customer trust menjadi krusial bagi perusahaan logistik digital karena kepercayaan pelanggan berperan sebagai mekanisme pengurang risiko sekaligus dasar pembentukan loyalitas jangka panjang. Perusahaan yang mampu menjaga konsistensi layanan, transparansi

informasi, serta keamanan proses pengiriman akan lebih mudah membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, customer trust tidak hanya berfungsi sebagai outcome dari kualitas layanan, tetapi juga sebagai variabel strategis yang menentukan keberhasilan hubungan pelanggan dalam jangka panjang (Munawar et al., 2021; Nguyen et al., 2022).

2.1.4 Customer Loyalty

Variabel *customer loyalty* dalam penelitian ini berlandaskan pada Theory of Customer Loyalty dan Relationship Marketing Theory sebagai *ground theory*. Dalam literatur manajemen pemasaran, loyalitas pelanggan dipahami sebagai komitmen jangka panjang pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan suatu merek atau penyedia jasa. Oliver (1999) menjelaskan bahwa loyalitas merupakan komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat situasi atau upaya pemasaran yang dapat mendorong pelanggan untuk beralih ke penyedia jasa lain. Perspektif ini kemudian diperkuat oleh literatur kontemporer yang menekankan bahwa loyalitas tidak hanya bersifat perilaku, tetapi juga mencerminkan sikap dan komitmen pelanggan terhadap merek dalam jangka panjang (Rather, 2021; Kim & Kim, 2023).

Dalam konteks jasa dan layanan digital, khususnya pada sektor logistik berbasis aplikasi, *customer loyalty* menjadi semakin krusial karena pelanggan dihadapkan pada banyak alternatif penyedia layanan dengan karakteristik yang relatif serupa. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada layanan logistik tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan teknis, tetapi juga oleh pengalaman pelanggan secara keseluruhan dan hubungan relasional yang terbangun antara pelanggan dan perusahaan (Munawar et al., 2021; Nguyen et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari proses evaluasi berkelanjutan terhadap kinerja layanan dan interaksi yang dialami pelanggan selama menggunakan jasa pengiriman.

Dari sudut pandang perilaku konsumen, loyalitas pelanggan juga dipandang sebagai konsekuensi dari kepercayaan yang terbentuk melalui pengalaman layanan yang konsisten dan dapat diandalkan. Penelitian empiris menunjukkan bahwa

kepercayaan pelanggan memiliki peran penting dalam meningkatkan niat pembelian ulang serta mempertahankan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia jasa (Rather, 2021; Alnaser et al., 2023). Dalam layanan logistik digital, kepercayaan terhadap ketepatan pengiriman, keamanan barang, dan transparansi informasi menjadi faktor yang mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan layanan yang sama secara berulang.

Berdasarkan uraian tersebut, customer loyalty dalam penelitian ini didefinisikan secara tegas sebagai komitmen pelanggan untuk terus menggunakan layanan Lalamove secara berkelanjutan, yang tercermin melalui niat pembelian ulang, komitmen jangka panjang terhadap penyedia jasa, keterikatan emosional, serta kesediaan untuk tetap memilih layanan yang sama meskipun tersedia alternatif penyedia jasa lain. Definisi ini selaras dengan pendekatan loyalitas modern yang menggabungkan aspek sikap dan perilaku pelanggan dalam konteks layanan berbasis aplikasi (Rather, 2021; Kim & Kim, 2023).

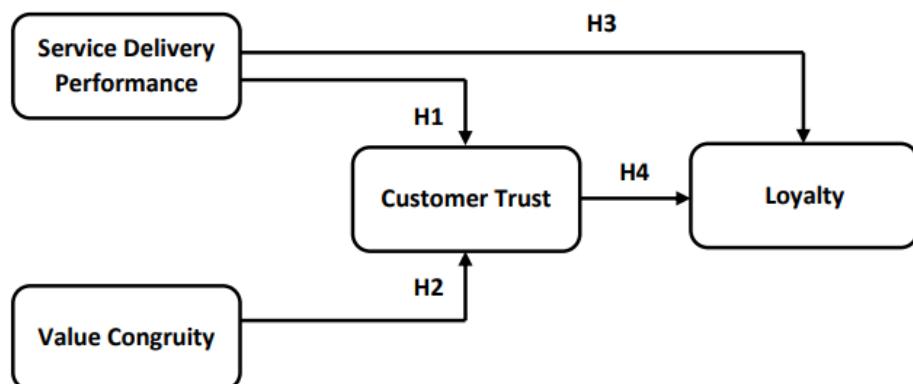
Dari sisi manajerial, pemahaman terhadap *customer loyalty* menjadi penting bagi perusahaan logistik digital karena loyalitas pelanggan berkontribusi terhadap keberlanjutan penggunaan layanan dan stabilitas permintaan jangka panjang. Loyalitas yang kuat memungkinkan perusahaan untuk mengurangi ketergantungan pada promosi jangka pendek serta meningkatkan efisiensi operasional melalui hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, customer loyalty tidak hanya menjadi outcome pemasaran, tetapi juga menjadi dasar perumusan strategi manajemen hubungan pelanggan yang berorientasi pada kepercayaan dan kualitas layanan secara konsisten (Munawar et al., 2021; Nguyen et al., 2022).

2.2 Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan dalam studi ini mengadaptasi model yang dikembangkan oleh Munawar et al. (2021) dalam penelitian berjudul "Service Delivery Performance, Value Congruity, Customer Trust, and Loyalty in Logistics Services." Model tersebut menjelaskan hubungan antara kinerja layanan,

kesesuaian nilai, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas. Dalam penelitian ini, model tersebut disesuaikan dengan konteks layanan logistik berbasis aplikasi Lalamove.

Gambar 2.1 Model Penelitian



Sumber: Munawar et al. (2021)

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Service Delivery Performance terhadap Customer Trust

Service Delivery Performance menggambarkan sejauh mana perusahaan mampu memberikan layanan secara konsisten, tepat waktu, akurat, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dalam industri logistik berbasis aplikasi seperti Lalamove, kinerja layanan menjadi faktor utama yang memengaruhi pengalaman dan persepsi pengguna. Munawar et al. (2021) menemukan bahwa kinerja layanan yang baik—meliputi ketepatan waktu pengiriman, kejelasan informasi, serta profesionalitas mitra pengemudi berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepercayaan pelanggan. Hasil serupa juga diperoleh Ejdys dan Gulc (2020), yang menegaskan bahwa pelanggan akan mempercayai penyedia layanan apabila proses pengiriman berjalan lancar, transparan, dan bertanggung jawab terhadap setiap masalah yang muncul.

Kinerja hubungan antara perusahaan dan pelanggan merupakan faktor penting yang menentukan tingkat loyalitas pelanggan. Keberhasilan sebuah perusahaan sangat bergantung pada kemampuan menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumennya, sehingga semakin baik kualitas hubungan tersebut, semakin tinggi pula loyalitas yang dapat terbentuk. Poku et al. (2014) menunjukkan bahwa service

delivery performance berpengaruh terhadap berbagai hasil organisasi, seperti meningkatnya hubungan dengan pelanggan, membaiknya citra perusahaan, hingga meningkatnya loyalitas konsumen. Dalam konteks bisnis logistik, dukungan layanan yang berkualitas merupakan hal yang krusial untuk mempertahankan kelangsungan usaha. Pada kondisi persaingan yang ketat, perusahaan logistik harus mampu membedakan diri dari penyedia layanan lain melalui kinerja layanan yang baik. YuSheng dan Ibrahim (2019) menegaskan bahwa pelaksanaan layanan pengiriman dengan kinerja tinggi akan menghasilkan dampak signifikan berupa meningkatnya loyalitas pelanggan. Hal ini memperlihatkan bahwa loyalitas tidak terbentuk secara spontan, tetapi merupakan hasil langsung dari pengalaman layanan yang baik dan konsisten.

Kinerja layanan yang tidak konsisten, keterlambatan, atau masalah dalam penanganan barang dapat menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan. Karena itu, keandalan pengiriman menjadi indikator penting dalam membangun dan mempertahankan Customer Trust. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Service Delivery Performance berpengaruh positif terhadap Customer Trust.

2.3.2 Pengaruh Value Congruity terhadap Customer Trust

Value Congruity merujuk pada keselarasan antara nilai yang dimiliki pelanggan dengan nilai yang dipersepsikan dari perusahaan. Ketika pelanggan merasa bahwa nilai-nilai seperti profesionalitas, kecepatan, dan tanggung jawab tercermin dalam layanan yang diberikan Lalamove, kepercayaan mereka terhadap perusahaan akan meningkat. Munawar et al. (2021) menyatakan bahwa kesesuaian nilai dapat menciptakan rasa kedekatan psikologis sehingga pelanggan lebih yakin terhadap integritas perusahaan. Rather dan Camilleri (2019) juga menemukan bahwa value congruity memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan kepercayaan pelanggan dalam berbagai layanan jasa.

Menurut Lee dan Jeong (2014), value congruity merupakan elemen yang sangat berpengaruh terhadap pembentukan kepercayaan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa layanan pengiriman akan dinilai positif ketika nilai yang ditampilkan perusahaan sesuai dengan konsep diri pelanggan. Ketika konsumen merasakan kesesuaian nilai tersebut, pengalaman mereka terhadap layanan menjadi lebih positif dan keyakinan mereka terhadap perusahaan semakin meningkat. Pandangan ini juga diperkuat oleh Sirgy (2018) yang menyatakan bahwa value congruity tidak hanya membentuk persepsi layanan, tetapi juga mempengaruhi perilaku pasca transaksi, seperti meningkatnya kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Semakin besar kesesuaian nilai yang dirasakan pelanggan, semakin besar pula kemungkinan mereka merasakan kepuasan serta mempercayai penyedia layanan. Selain itu, Yim et al. (2007) menjelaskan bahwa value congruity mendorong keterikatan pelanggan terhadap layanan, sekaligus menurunkan daya tarik layanan dari penyedia lain. Dengan demikian, value congruity memainkan peran strategis dalam memperkuat hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan.

Kesesuaian nilai menciptakan persepsi bahwa perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga meningkatkan keyakinan mereka terhadap layanan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H2 : Value Congruity berpengaruh positif terhadap Customer Trust.

2.3.3 Pengaruh Service Delivery Performance terhadap Customer Loyalty

Kinerja layanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan karena pengalaman layanan yang baik akan mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan Lalamove. Ketepatan waktu, akurasi pengiriman, dan keandalan informasi menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman positif. Munawar et al. (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan penggunaan layanan logistik.

Jika pelanggan secara konsisten menerima layanan yang memuaskan, loyalitas akan terbentuk lebih kuat. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H3: Service Delivery Performance berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty.

2.3.4 Pengaruh Customer Trust terhadap Customer Loyalty

Customer Trust merupakan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan dapat memenuhi janji layanan secara konsisten dan dapat diandalkan. Kepercayaan yang kuat membuat pelanggan merasa lebih aman dan yakin dalam menggunakan layanan secara berulang. Munawar et al. (2021) menemukan bahwa trust berperan penting dalam pembentukan loyalitas pelanggan pada layanan logistik. Ejdys dan Gulc (2020) juga menegaskan bahwa pelanggan cenderung tetap setia pada layanan digital yang mereka anggap dapat dipercaya.

Selain itu trust juga merupakan keyakinan pelanggan bahwa penyedia layanan dapat dipercaya, dapat diandalkan, dan mampu memenuhi janji-janji yang diberikan. Purwanto (2010) menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan tidak hanya terbentuk dari pengalaman layanan, tetapi juga dari citra, perilaku etis, kinerja penyedia layanan secara keseluruhan, serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan. Dalam konteks layanan logistik, kinerja layanan merupakan hasil dari keseluruhan proses layanan yang mencakup aspek yang terlihat maupun tidak terlihat oleh pelanggan, seperti interaksi dengan staf pelayanan, prosedur operasional, serta fasilitas fisik. Kotler dan Armstrong (2014) menegaskan bahwa proses layanan tersebut merupakan bagian yang membentuk persepsi dan pemahaman pelanggan terhadap kualitas layanan. Rahayu (2018) menambahkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan logistik mencerminkan persepsi terhadap dependability, integritas, dan kredibilitas layanan, yang hanya dapat terbentuk apabila perusahaan mampu mempertahankan konsistensi dalam kinerja pelayanan. Oleh karena itu, mempertahankan tingkat service delivery performance yang stabil menjadi kunci dalam membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan.

Kepercayaan menjadi dasar yang memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H4 : Customer Trust berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian	Relevansi
1	Munawar et al. (2021)	Service Delivery Performance, Value Congruity, Customer Trust, and Loyalty in Logistics	SDP, VC, Trust, Loyalty	SDP dan VC berpengaruh langsung terhadap Trust dan Loyalty	Rujukan utama hubungan antar variabel penelitian ini
2	Ejdys & Gulc (2020)	Customer Trust in Digital Courier Services	Service Quality, Trust	Keandalan layanan digital memengaruhi Trust secara signifikan	Mendukung hubungan SDP terhadap Trust
3	Rather & Camilleri (2019)	Value Congruity and Customer Trust	VC, Trust, Loyalty	Value Congruity memengaruhi Trust dan Loyalty	Mendukung peran Value Congruity
4	Bupu et al. (2023)	Customer Trust and Loyalty in Service Industry	Trust, Loyalty	Trust meningkatkan Loyalitas pelanggan	Mendukung hubungan Trust terhadap Loyalty
5	Sandy Asmara et al. (2024)	Service Quality and Customer Loyalty in Retail Service	Service Quality, Trust, Loyalty	Kualitas layanan memengaruhi Trust dan Loyalty	Menguatkan relevansi kualitas layanan
6	Nguyen et al. (2022)	Logistics Service Quality, Customer Trust, and Customer Satisfaction	SDP, Trust	SDP berpengaruh signifikan terhadap Trust	Mendukung hubungan SDP → Trust

7	Kim & Stepchenkova (2021)	Brand Value Congruity and Customer Loyalty	VC, Loyalty,	VC berpengaruh positif terhadap Loyalitas	Mendukung peran Value Congruity
8	Rather (2021)	Customer Experience and Relationship Marketing	Trust, Loyalty	Trust meningkatkan Loyalitas	Mendukung Trust → Loyalty
9	Alnaser et al. (2023)	Trust-Based Customer Relationships in Digital Services	Trust, Loyalty	Trust berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas	Mendukung Trust → Loyalty
10	Nguyen & Tran (2021)	Digital Logistics Service Performance	SDP, Trust	Kinerja layanan meningkatkan Trust	Mendukung SDP → Trust
11	Kim & Kim (2023)	Trust, Satisfaction, and Loyalty in Digital Services	Trust, Loyalty	Trust memediasi Loyalitas	Mendukung peran Trust
12	Sukma et al. (2024)	Service Quality and Loyalty in Postal Services	Service Quality, Trust, Loyalty	Service Quality memengaruhi Trust dan Loyalitas	Relevant sektor logistik
13	Zeng & Plaikae (2025)	Performance and CRM in Logistics Companies	Performance	Kinerja layanan memengaruhi kepuasan & relasi	Relevant SDP
14	Rather & Hollebeek (2022)	Value Congruity in Customer-Brand Relationship	VC, Trust	VC meningkatkan Trust	Mendukung VC → Trust
15	Wang et al. (2022)	Service Quality, Trust, and Loyalty	Service Quality, Trust, Loyalty	Trust berpengaruh pada Loyalitas	Mendukung Trust → Loyalty
16	Ejdys & Gulc (2020)	Trust in Courier	Service Quality, Trust	Keandalan sistem	Relevant SDP → Trust

		Services in Digital Age		meningkatkan Trust	
17	Novianty et al. (2020)	Customer Loyalty in Home Delivery Logistics	Service Quality, Trust	Kualitas layanan memengaruhi Loyalitas	Relevan SDP → Loyalty
18	Su & Reynolds (2017)	Self-Congruity and Brand Loyalty	VC, Loyalty	VC meningkatkan Loyalitas	Relevan Value Congruity
19	Lee & Jeong (2014)	Value Congruence, Trust, and Loyalty	VC, Trust, Loyalty	VC meningkatkan Trust & Loyalitas	Dasar teoritis VC
20	Oliver (1999)	Whence Consumer Loyalty?	Loyalty	Loyalitas sebagai komitmen jangka panjang	Ground theory loyalitas

