

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Service Delivery Performance* dan *Value Congruity* terhadap *Customer Trust* serta dampaknya terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna layanan Lalamove. Berdasarkan hasil analisis model struktural menggunakan SEM-PLS, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Pertama, *Service Delivery Performance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak terbentuk dari citra perusahaan atau harapan saja, tetapi dari pengalaman nyata saat menggunakan layanan. Kejelasan informasi, ketepatan waktu pengiriman, keakuratan proses, serta kompetensi layanan dari mitra pengemudi terbukti mampu meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap Lalamove. Dengan demikian, kinerja operasional merupakan inti pembentuk kepercayaan pelanggan dalam konteks layanan logistik berbasis aplikasi.

Kedua, *Value Congruity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust*. Artinya, kesesuaian nilai yang dirasakan pelanggan terhadap perusahaan bukan faktor utama dalam menentukan tingkat kepercayaan terhadap Lalamove. Hal ini disebabkan oleh karakteristik pengguna layanan logistik yang memiliki orientasi utilitarian, yaitu menilai layanan berdasarkan fungsi dan kinerja, bukan keselarasan nilai psikologis. Karena itu, Trust yang terbentuk pada konteks ini bersifat fungsional, bukan emosional.

Ketiga, *Service Delivery Performance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Pelanggan yang merasa bahwa layanan Lalamove dapat diandalkan, akurat, responsif, dan minim kesalahan akan lebih memilih untuk tetap menggunakan layanan tersebut daripada beralih kepada kompetitor. Dengan kata lain, loyalitas pelanggan dibentuk melalui pengalaman layanan yang memuaskan, bukan sekadar preferensi atau promosi.

Keempat, Customer Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty, yang berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap Lalamove, semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk tetap loyal. Hal ini memperkuat teori bahwa trust merupakan dasar psikologis bagi terjadinya hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan Lalamove terbentuk melalui dua aspek utama, yaitu:

1. Pengalaman layanan yang berkualitas (Service Delivery Performance)
2. Kepercayaan yang stabil terhadap konsistensi layanan (Customer Trust)

Sementara itu, Value Congruity bukan determinan penting dalam pembentukan trust di konteks layanan logistik berbasis aplikasi.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya yang mengambil topik serupa, sebagai berikut:

1. Penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas ruang lingkup kajian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman berbasis aplikasi. Penelitian ini menggunakan empat variabel utama yaitu Service Delivery Performance, Value Congruity, Customer Trust, dan Customer Loyalty. Untuk penelitian selanjutnya, variabel tambahan seperti kepuasan (Customer Satisfaction), harga (Pricing), kualitas aplikasi (Application Usability), serta persepsi keamanan (Perceived Risk) dapat dipertimbangkan. Penambahan variabel tersebut diharapkan mampu menggambarkan mekanisme pembentukan trust dan loyalitas pelanggan secara lebih komprehensif serta memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor penentu keputusan pelanggan dalam memilih layanan logistik digital.
2. Lalamove perlu meningkatkan konsistensi kinerja layanan, khususnya pada aspek ketepatan waktu pengiriman dan akurasi informasi. Ketidaksesuaian

antara estimasi waktu dan kondisi aktual pengiriman berpotensi menurunkan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, Lalamove disarankan untuk mengoptimalkan sistem penjadwalan dan pemantauan pengiriman secara real-time, serta memastikan informasi yang ditampilkan dalam aplikasi mencerminkan kondisi operasional di lapangan. Konsistensi layanan yang dirasakan pelanggan secara berulang akan memperkuat persepsi keandalan perusahaan dan membangun customer trust.

3. Perusahaan perlu meningkatkan transparansi dan kejelasan informasi layanan, terutama terkait estimasi biaya, komponen biaya tambahan, serta prosedur pengiriman. Ketidakjelasan informasi dapat menimbulkan persepsi negatif dan ketidakpastian di mata pelanggan, meskipun layanan yang diberikan secara fungsional sudah memadai. Dengan memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami sejak awal pemesanan, perusahaan dapat meningkatkan kesesuaian nilai antara perusahaan dan pelanggan.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan jumlah responden yang lebih banyak sehingga hasil penelitian menjadi lebih representatif dan menggambarkan persepsi pelanggan Lalamove secara menyeluruh. Dengan melibatkan responden yang lebih beragam berdasarkan usia, intensitas penggunaan layanan, jenis barang yang dikirim, serta wilayah geografis yang berbeda, tingkat generalisasi hasil penelitian akan meningkat. Hal ini memungkinkan analisis yang lebih mendalam terhadap perbedaan preferensi atau pengalaman pelanggan berdasarkan segmentasi tertentu, sehingga penelitian berikutnya dapat menghasilkan rekomendasi yang lebih spesifik dan relevan bagi pengembangan layanan logistik di Indonesia.