

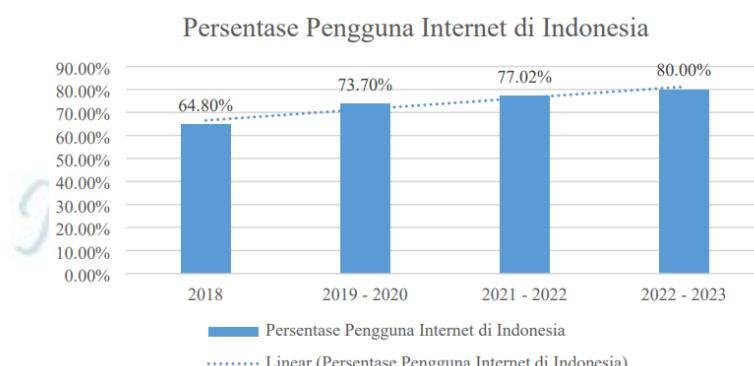
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam Revolusi Industri 4.0 telah mendorong proses digitalisasi di berbagai sektor, yang secara langsung memengaruhi struktur sosial dan ekonomi masyarakat. Sebagaimana disampaikan oleh Saniuk *et al*, (2022) digitalisasi yang berkembang pesat di berbagai sektor ekonomi sebagai dampak dari transformasi industri modern menuntut dilakukannya analisis terhadap konsekuensi yang timbul terhadap sistem ekonomi dan tatanan sosial. Perubahan tersebut telah menyentuh hampir seluruh aspek kehidupan manusia dalam skala yang sangat luas dan belum pernah terjadi sebelumnya.

Di Indonesia, pesatnya pertumbuhan pengguna digital semakin mempercepat transformasi yang berdampak luas pada berbagai aspek kehidupan masyarakat. Laporan dari Detiknet mengutip data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia akan mencapai 221.563.479 pada tahun 2024, atau sekitar 79,5% dari populasi. Angka ini meningkat signifikan dibandingkan tahun sebelumnya, menunjukkan pemanfaatan dan akses yang meningkat ke teknologi digital di Indonesia (Prasetyo *et al*, 2024).



Gambar 1. 1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia Tahun 2018 - 2024

Sumber: Yusuf (2023)

Grafik di atas menunjukkan tren penggunaan internet di Indonesia yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018, pengguna internet di Indonesia mencapai 64,8%, naik menjadi 73,7% pada tahun 2019 dan 2020, kemudian naik lagi menjadi 77,02% pada tahun 2021–2022, dan mencapai 80% pada tahun 2022–2023. Data ini menunjukkan peningkatan persentase pengguna internet di Indonesia (Yusuf, 2023).

Peningkatan signifikan jumlah pengguna internet di Indonesia, yang didukung oleh tingginya tingkat kepemilikan *smartphone*, telah mendorong percepatan proses transformasi digital di berbagai aspek kehidupan. Tren ini tercermin dari data pertumbuhan pengguna *smartphone* di Indonesia yang menunjukkan peningkatan konsisten dari tahun ke tahun. Dilansir dari Databox, pada tahun 2015 tingkat kepemilikan *smartphone* berada di angka 28,6% kemudian meningkat menjadi 63,3% pada tahun 2019. Pertumbuhan ini diperkirakan akan terus berlanjut hingga tahun ini, di mana sebanyak 89,2 % dari populasi Indonesia diproyeksikan akan menggunakan *smartphone* (Fadillah & Batu, 2024).

Percepatan transformasi digital yang didorong oleh meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan *smartphone* di Indonesia telah mengubah pola interaksi masyarakat dengan layanan digital. Dengan penetrasi internet yang semakin meningkat, adopsi *smartphone*, dan transformasi layanan berbasis teknologi, Indonesia menunjukkan kemajuan signifikan di sektor digital (Amaliyah et al, 2024). Perubahan ini tidak hanya terjadi dalam sektor hiburan dan komunikasi, tetapi juga merambah ke sektor ekonomi, pendidikan, hingga pelayanan publik. Transformasi digital ini tidak hanya mencakup dunia bisnis tetapi juga merambah ke bidang pendidikan, kesehatan, hingga pelayanan publik, yang mempengaruhi cara masyarakat berinteraksi dan mengakses layanan (Uken et al, 2024). Hal ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriani et al, (2025) yang mengungkapkan bahwa digitalisasi sektor publik di Indonesia telah meningkatkan efisiensi operasional layanan publik. Pemerintah pun, dalam hal ini, ikut andil dalam mendukung

pertumbuhan ekonomi digital. Pemerintah menyiapkan strategi khusus yang menekankan pada percepatan transformasi digital (Kata Data, 2024).

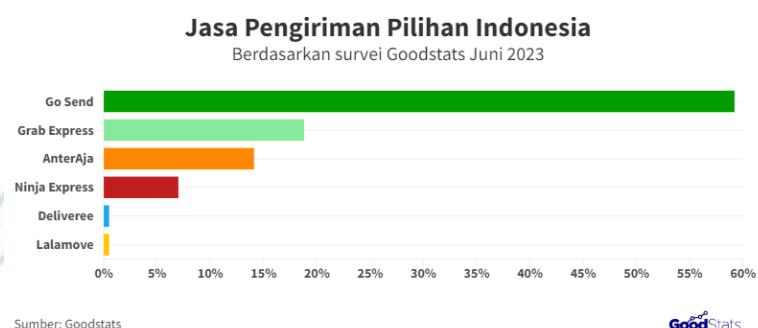
Pesatnya transformasi digital tidak hanya memengaruhi cara masyarakat berkomunikasi dan mengakses informasi, tetapi juga membawa perubahan besar dalam pola konsumsi serta sistem distribusi barang. Kondisi ini mendorong sektor logistik untuk terus beradaptasi dengan tuntutan layanan yang lebih cepat dan berbasis teknologi.



Menurut data yang dipublikasikan oleh Databoks, peningkatan pendapatan dari sektor logistik di Indonesia selama periode 2020 hingga 2024 mencerminkan adanya pertumbuhan yang signifikan dari perekonomian nasional, kemajuan dari industri logistik, serta peningkatan aktivitas perdagangan, baik di tingkat domestik maupun internasional (Wahyuni *et al*, 2020), tren ini menunjukkan bahwa industri logistik memiliki prospek yang menjanjikan, dimana pelaku usaha memiliki peluang besar untuk mengembangkan dan memperluas cakupan bisnisnya di Indonesia dalam beberapa tahun ke depan. Perkembangan pesat sektor logistik ini selaras dengan perubahan kebutuhan konsumen yang semakin menuntut layanan pengiriman yang lebih responsif dan adaptif. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Hartanto *et al*, (2025) menyatakan bahwa *responsivitas* pasar ditingkatkan oleh kemajuan teknologi karena memungkinkan pelaku usaha

untuk menyesuaikan diri dengan cepat dengan perubahan kondisi pasar dan kebutuhan konsumen.

Pergeseran pola hidup yang mengutamakan kecepatan dan efisiensi telah mendorong munculnya inovasi layanan berbasis aplikasi, salah satunya adalah layanan logistik berbasis permintaan atau *on-demand logistics* (ODL). Konsep *on-demand logistics* (ODL) merujuk pada sistem pengiriman berbasis aplikasi yang mengandalkan tenaga kurir dari platform *crowdsourcing* profesional, yang dirancang untuk memberikan layanan pengantaran yang cepat, fleksibel, serta hemat biaya. Layanan ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara instan, baik dari sisi waktu maupun lokasi pengiriman, sesuai dengan dinamika kehidupan masyarakat urban modern (Lozzi *et al*, 2022). Pasar logistik *e-commerce* Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan sebagai akibat dari perkembangan ini. Pada tahun 2024, nilai pasar mencapai USD 6,4 miliar, dan pada tahun 2033, diperkirakan akan meningkat menjadi USD 9,4 miliar. Pengembangan ini didorong oleh peningkatan akses internet, kemajuan dalam otomasi dan *AI*, serta peningkatan kebutuhan akan pengiriman cepat seperti *same-day* dan *next-day delivery*. Dalam konteks ini, model ODL menjadi sangat penting sebagai solusi pengiriman *last-mile* yang mengutamakan kecepatan, fleksibilitas, dan efisiensi biaya, dan didukung oleh kolaborasi dengan penyedia logistik lokal dan penggunaan big data (IMARC Group, 2023)



Gambar 1. 3 Jasa Pengiriman yang ada di Indonesia

Sumber : Yonatan (2023)

Sektor jasa pengiriman di Indonesia semakin kompetitif, ditandai dengan dominasi beberapa pemain besar dalam preferensi konsumen. Survei "Jasa Pengiriman Pilihan Indonesia" yang dilakukan Goodstats menunjukkan bahwa Go Send adalah layanan pengiriman yang paling disukai dengan hampir 60% dari responden, diikuti oleh Grab Express (18%), AnterAja (14%), dan Ninja Express (7%). Sementara itu, Deliveree dan Lalamove masih memiliki pangsa pasar kurang dari 5% (Yonatan, 2023). Walau begitu, mereka masih memainkan peran penting dalam ekosistem layanan pengiriman yang terus berkembang. Lalamove merupakan platform layanan logistik berbasis aplikasi yang menghubungkan langsung pengguna dengan pengemudi untuk layanan pengiriman barang secara cepat dan efisien. Aplikasi ini menyediakan berbagai opsi armada pengiriman seperti sepeda motor, mobil, pick-up, mobil box, hingga truk, serta memungkinkan layanan pengiriman instan maupun terjadwal hingga 20 hari ke depan (Tri et al, 2025).

Di Indonesia, Lalamove menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan dalam kurun waktu dua tahun terakhir. Berdasarkan data dari Rohmaturizqi et al, (2022) volume pengiriman barang melalui Lalamove meningkat sebesar 1.867%. Pertumbuhan ini turut disertai dengan kenaikan jumlah mitra bisnis sebesar 328%, pertumbuhan pengguna aplikasi sebesar 633%, dan peningkatan mitra pengemudi sebesar 800%. Capaian ini menjadi indikator bahwa meskipun belum menjadi pemain dominan secara nasional, Lalamove memiliki potensi besar dalam membangun loyalitas pelanggan dan memperluas mangsa pasar di sektor jasa pengiriman berbasis aplikasi.

Lalamove merupakan salah satu penyedia layanan logistik *on-demand* berbasis aplikasi yang cukup dikenal di wilayah DKI Jakarta. Layanan ini menawarkan fleksibilitas dalam pengiriman barang, kecepatan layanan, serta kemudahan akses melalui platform digital. Dalam era digitalisasi dan urbanisasi yang terus berkembang, kebutuhan masyarakat terhadap layanan logistik yang cepat dan efisien semakin meningkat. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi aspek penting yang harus terus dievaluasi agar dapat mempertahankan kepuasan pelanggan dan daya saing perusahaan. Kondisi tersebut menunjukkan

bahwa meskipun layanan Lalamove menawarkan berbagai kemudahan, kepuasan pelanggan belum sepenuhnya tercapai dan masih perlu mendapatkan perhatian lebih lanjut guna memastikan kualitas layanan yang konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan masih berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, sehingga penting untuk meninjau kembali bagaimana pengalaman pengguna terbentuk dalam setiap proses layanan yang diberikan.

Kepuasan pelanggan dapat dievaluasi menggunakan berbagai metode, salah satunya adalah *SERVQUAL*. *SERVQUAL* adalah instrumen penelitian multidimensi yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. *SERVQUAL* membantu mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dalam kualitas pelayanan (Arli et al, 2024). Model ini secara luas diterapkan di sektor jasa untuk menilai sejauh mana kualitas pelayanan memengaruhi tingkat kepuasan pengguna, yang hasilnya kemudian dianalisis melalui pendekatan statistik. Metode *SERVQUAL* juga telah banyak digunakan oleh peneliti terdahulu untuk mengevaluasi kualitas layanan dalam berbagai sektor, termasuk di bidang pengiriman dan ekspedisi (Widowati et al, 2023).

SERVQUAL terdiri dari lima dimensi utama, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (respons cepat), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (kepedulian). Dimensi *tangibles* (bukti fisik) mencerminkan sejauh mana organisasi mampu menunjukkan kualitas fisik layanan. *Reliability* (keandalan) mengukur tingkat keandalan dalam memberikan layanan yang konsisten dan sesuai dengan janji. *Responsiveness* (respons cepat) merujuk pada kemampuan dan kesiapan perusahaan dalam merespons kebutuhan atau keluhan pelanggan dengan cepat dan efektif. *Assurance* (jaminan) menunjukkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan, profesionalisme, dan pengetahuan staf dalam menciptakan rasa aman selama proses pelayanan. Sementara itu, *empathy* (kepedulian) menilai sejauh mana perusahaan memahami kebutuhan pelanggan secara personal dan memberikan perhatian yang individual (Setiadi & Manafe, 2021).

Memperhatikan kepuasan pelanggan merupakan aspek penting dalam penyediaan layanan digital. Kepuasan pelanggan menjadi kunci utama dalam keberhasilan layanan digital karena akan berdampak pada loyalitas dan keberlanjutan penggunaan layanan (Utami et al, 2024). Khususnya dalam industri logistik berbasis aplikasi seperti Lalamove, kualitas layanan yang diberikan menjadi faktor yang sangat penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Meskipun Lalamove dikenal sebagai salah satu layanan pengiriman instan yang praktis dan efisien di wilayah DKI Jakarta, peneliti menemukan bahwa tidak semua pengalaman pengguna menunjukkan kepuasan yang optimal. Sebagaimana ditegaskan oleh Pramudita & Guslan, (2025) dalam penelitiannya, kepuasan pelanggan dalam rantai distribusi *e-commerce* di Indonesia sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan logistik seperti ketepatan waktu, kondisi barang, dan kejelasan informasi. Menurut penelitian ini juga, pelayanan logistik yang buruk akan berdampak langsung pada ketidakpuasan pelanggan dan loyalitas pengguna (Pramudita & Guslan, 2025). Hal ini di dukung juga oleh Sukati et al, (2025) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dalam layanan logistik dipengaruhi oleh kemampuan penyedia layanan untuk mengirimkan tepat waktu, menangani ketidaksesuaian, memberikan informasi yang akurat, serta memastikan kondisi barang saat diterima.

Beberapa ulasan yang disampaikan oleh pengguna di kolom ulasan di *Google Play Store* menunjukkan adanya ketidakpuasan terhadap layanan yang diberikan. Ulasan tersebut dapat menjadi refleksi dari harapan pelanggan yang belum sepenuhnya terpenuhi dan menjadi bahan evaluasi penting bagi perusahaan. Berikut ini adalah beberapa contoh keluhan yang menggambarkan persepsi pelanggan pada layanan Lalamove.



Gambar 1. 4 Indikator *Appereance*

Sumber: Stephany (2025)

Indikator *Appearance* termasuk desain visual aplikasi dan keterbacaan elemen navigasi. Menurut salah satu ulasan, pelanggan bingung membedakan antara layanan barang dan layanan transportasi. Komentar, "Membingungkan!! fitur layanan barang dan transportasi online susah dibedakan," menunjukkan hal ini. Masalah ini mengganggu proses pemesanan karena struktur tampilan aplikasi tidak dapat menyampaikan informasi secara jelas dan mudah dipahami.



Gambar 1. 5 Indikator *Sophistication of Technology*

Sumber: Bang AI Official (2025)

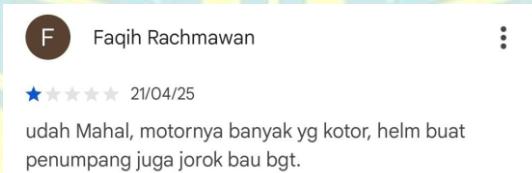
Kemampuan teknis aplikasi untuk mendukung fitur fungsional yang canggih, terutama fitur pelacakan pengiriman, disebut sebagai Indikator *sophistication of technology*. Seperti yang ditunjukkan oleh komentar pengguna dalam salah satu ulasan, fitur pemantauan real-time tidak berfungsi dengan baik. Komentar tersebut menyatakan, "Unit di dalam aplikasi sering tidak bergerak di map, tiba-tiba udah sampai lokasi." Pengguna menjadi frustrasi karena kemajuan teknologi yang seharusnya memberi mereka keunggulan. Pelanggan kehilangan kontrol atas proses pengiriman karena ketidakakuratan dalam pelacakan posisi driver, yang mengakibatkan ketidakpastian dalam layanan.



Gambar 1. 6 Indikator *Human Resources Expertise*

Sumber: Cahyadi (2025)

Dalam dimensi *tangible*, *human resources expertise* merupakan keahlian, profesionalitas, dan kesiapan tenaga kerja untuk memberikan layanan. "Driver telat dateng, minta uang tambahan, banyak embel-embelnya, ujung-ujungnya cancel, itu pun ribet kalo mau cancel," kata salah satu ulasan pengguna. Menurut pernyataan ini, sumber daya manusia (driver) tidak menunjukkan kompetensi, ketepatan waktu, dan etika layanan yang memadai. Akibatnya, mereka menunjukkan kurangnya keahlian dalam menjalankan tugas layanan logistik. Ketidakmampuan driver untuk menyelesaikan tugas secara profesional menunjukkan bahwa elemen *human resources expertise* dalam layanan belum terpenuhi dengan baik.

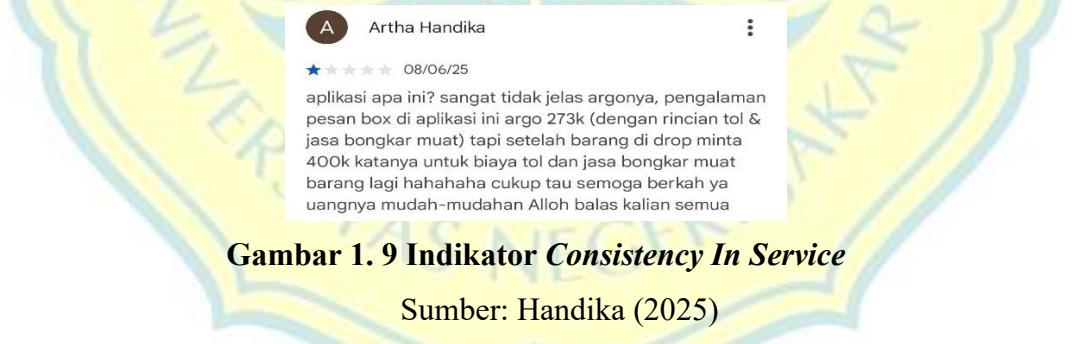
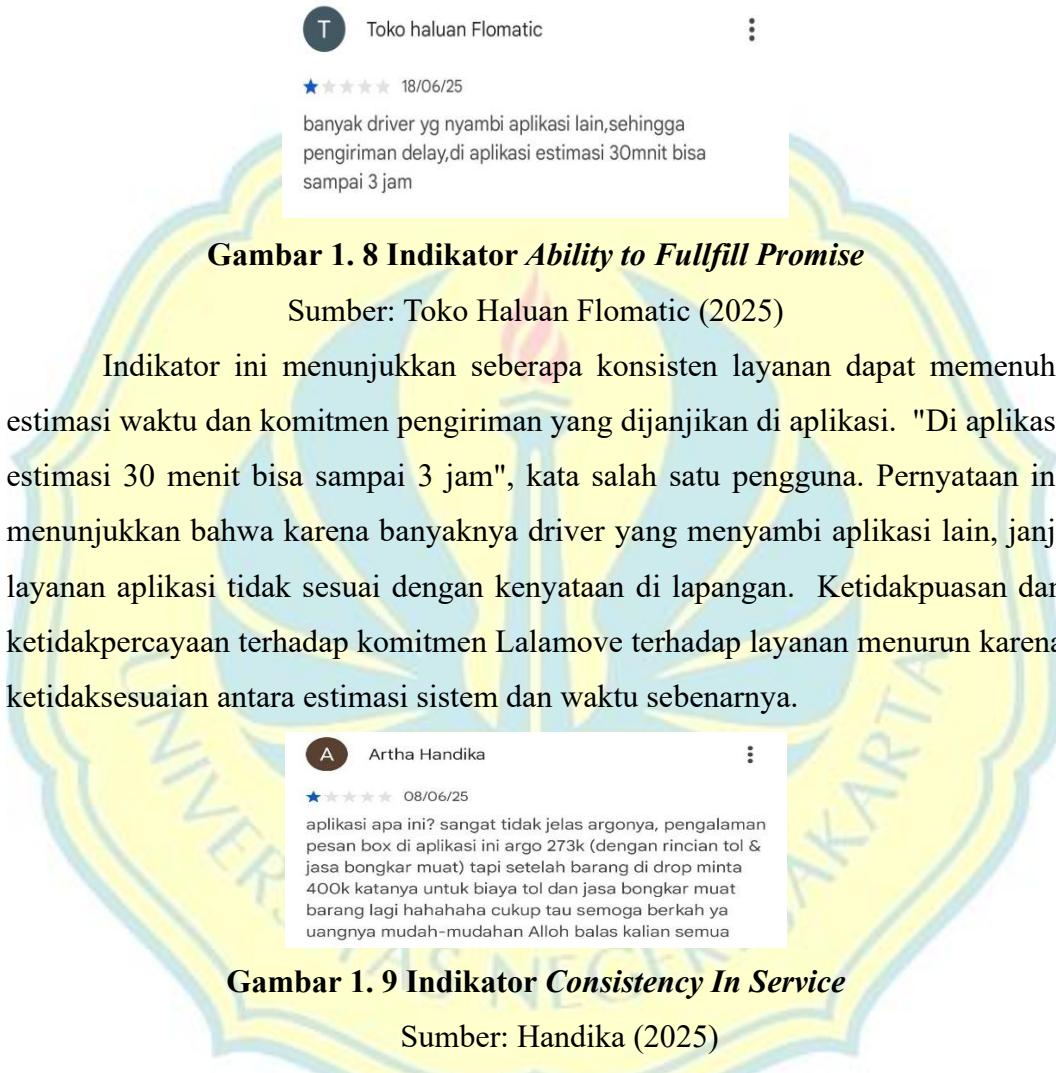


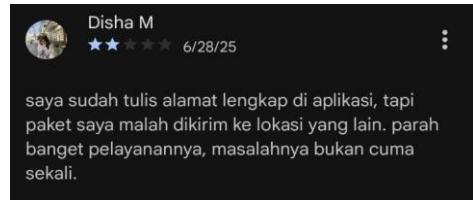
Gambar 1. 7 Indikator *Completeness of facilities*

Sumber: Rachmawan (2025)

Ketersediaan sarana dan prasarana fisik yang menunjang layanan, seperti kendaraan operasional, fitur pengamanan, dan perlengkapan standar lainnya yang digunakan oleh mitra kurir, ditunjukkan oleh indikator kelengkapan fasilitas. Pengguna menyatakan bahwa kendaraan dan perlengkapan pengantaran tidak memenuhi standar kenyamanan dan kebersihan. Dalam ulasan yang ditemukan, seorang pengguna menyatakan bahwa "motornya banyak yang kotor, helm buat penumpang juga jorok bau banget." Ini menunjukkan bahwa fasilitas yang seharusnya memberikan kenyamanan pelanggan justru menyebabkan ketidakpuasan pelanggan karena kondisi fisik yang tidak terawat dan buruk. Hal ini menunjukkan bahwa mitra pengemudi gagal memastikan bahwa fasilitas

dasar seperti helm dan motor tetap bersih dan layak pakai. Jika fasilitas dasar ini tidak bersih, pengalaman layanan menjadi buruk dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan menjadi buruk.

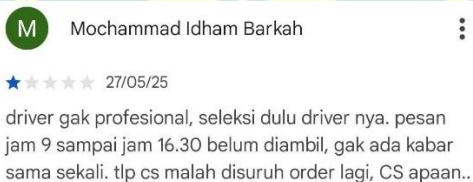




Gambar 1. 10 Indikator Accuracy In Delivery

Sumber: Disha M (2025)

Kesesuaian hasil layanan dengan permintaan atau data pelanggan disebut sebagai *indikator accuracy in delivery*. "Saya sudah tulis alamat lengkap di aplikasi, tapi paket saya malah dikirim ke lokasi yang lain," kata ulasan. Meskipun data yang diberikan sudah akurat dan lengkap, kesalahan pengiriman masih terjadi. Masalah ini menunjukkan bahwa proses pengiriman sangat cepat dan akurat, yang seharusnya menjadi bagian penting dari layanan logistik. Selain itu, ketidaksesuaian ini mengganggu waktu, biaya, dan kepercayaan pelanggan terhadap sistem.



Gambar 1. 11 Indikator Speed Of Response

Sumber: Barkah (2025)

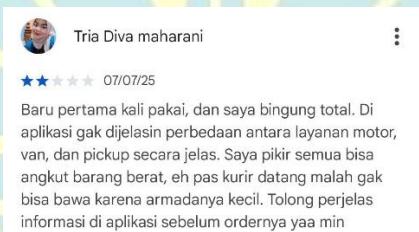
Indikator *Speed of Response* menunjukkan seberapa cepat pihak layanan baik driver maupun layanan pelanggan menangani permintaan dan masalah pelanggan. "Pesan jam 9 sampai jam 16.30 belum diambil, gak ada kabar sama sekali... CS malah disuruh order lagi," kata salah satu pengguna. Respon lambat dari driver dan layanan pelanggan menunjukkan bahwa mereka tidak merespons keluhan atau mempercepat proses pelayanan. Pelanggan menjadi frustrasi karena saran CS untuk melakukan pemesanan ulang tanpa menyelesaikan masalah utama.



Gambar 1. 12 Indikator *Timeliness*

Sumber: Ridho (2025)

Indikator *Timeliness* menekankan kemampuan layanan untuk memenuhi jadwal yang dijanjikan. Menurut ulasan pengguna, "dah gua tunggu 2 jam, ga ada dapat drivernya." Keluhan ini menunjukkan bahwa pengguna telah menunggu terlalu lama tanpa mengetahui apakah driver akan ada. Keterlambatan yang sangat lama dalam proses pengambilan order ini menunjukkan kegagalan sistem dalam memastikan pelayanan yang tepat waktu dan memastikan bahwa armada yang tersedia dapat segera memenuhi permintaan pelanggan. Hal ini mengurangi aktivitas pengguna dan mengurangi kepercayaan sistem.

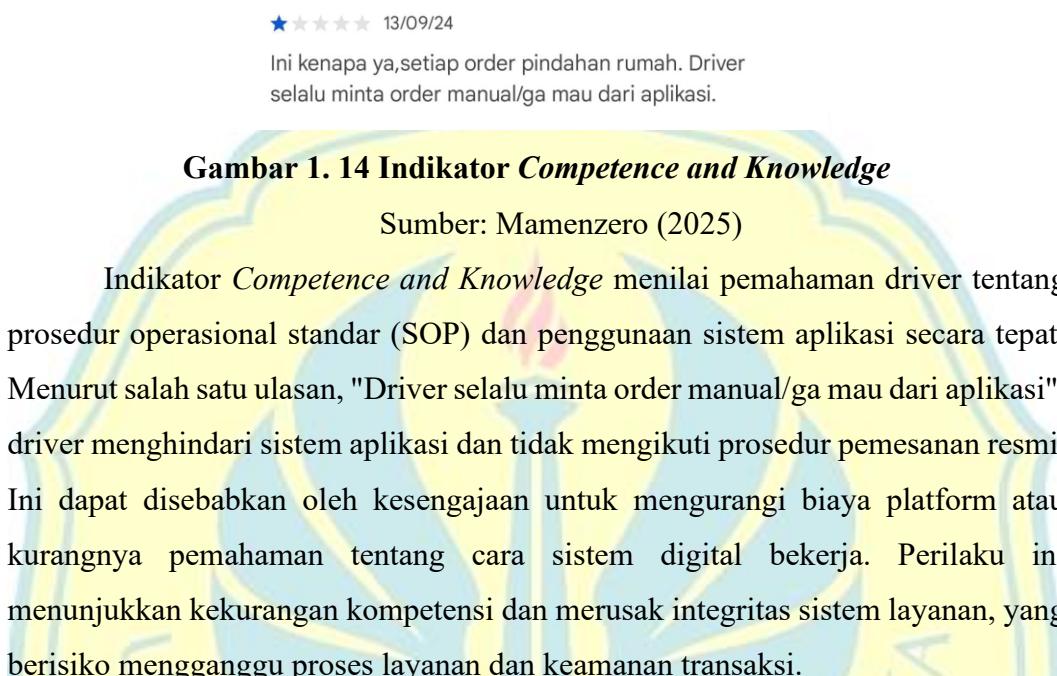


Gambar 1. 13 Indikator *Clarity of information*

Sumber: Maharani (2025)

Di aplikasi gak dijelasin perbedaan antara layanan motor, van, dan pickup secara jelas. "Pernyataan ini menegaskan bahwa informasi yang ditampilkan di dalam aplikasi mengenai perbedaan jenis armada tidak disampaikan secara rinci dan mudah dipahami. Akibatnya, pengguna salah memilih jenis kendaraan yang sesuai dengan kebutuhan pengiriman. Kegagalan dalam menyampaikan informasi secara transparan dan informatif ini menunjukkan rendahnya performa pada

indikator *clarity of information*, karena pelanggan menjadi bingung dan dirugikan akibat miskomunikasi dalam fitur aplikasi.

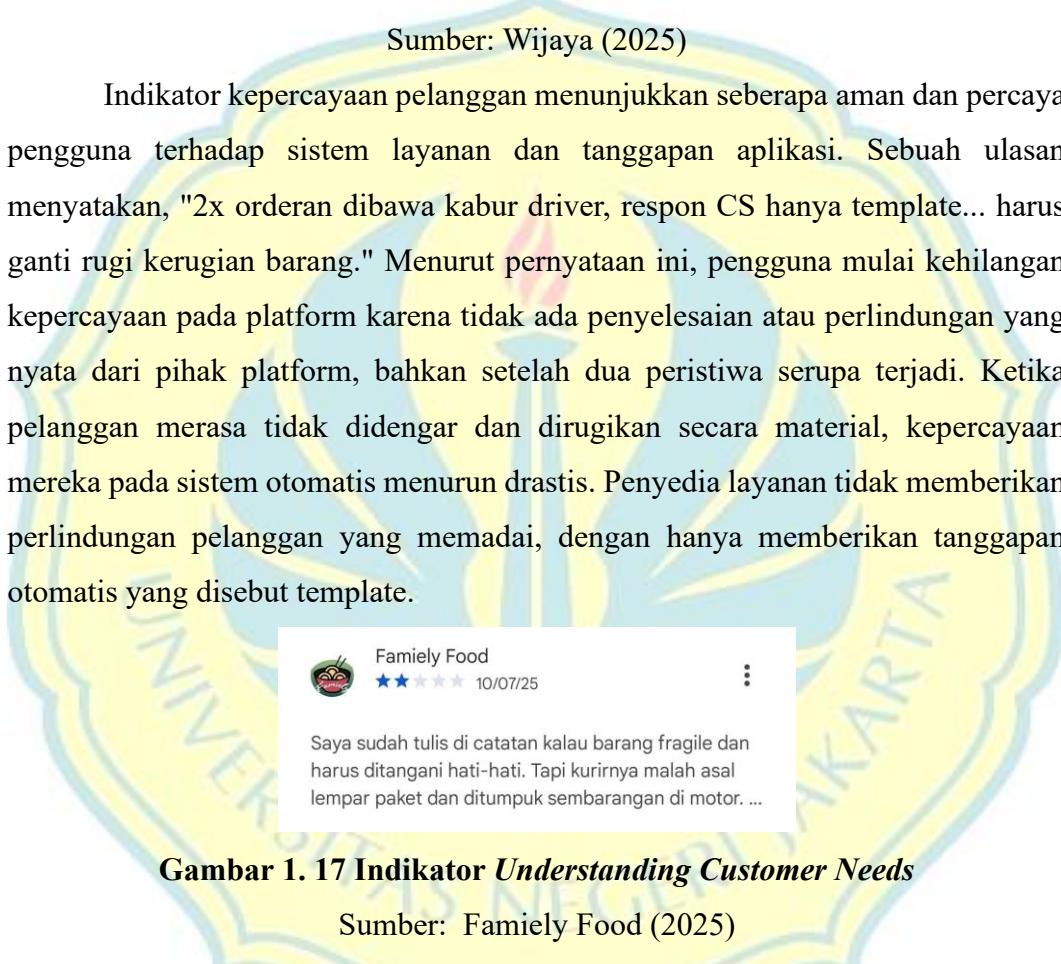




Gambar 1. 16 Indikator *Customer Trust*

Sumber: Wijaya (2025)

Indikator kepercayaan pelanggan menunjukkan seberapa aman dan percaya pengguna terhadap sistem layanan dan tanggapan aplikasi. Sebuah ulasan menyatakan, "2x orderan dibawa kabur driver, respon CS hanya template... harus ganti rugi kerugian barang." Menurut pernyataan ini, pengguna mulai kehilangan kepercayaan pada platform karena tidak ada penyelesaian atau perlindungan yang nyata dari pihak platform, bahkan setelah dua peristiwa serupa terjadi. Ketika pelanggan merasa tidak didengar dan dirugikan secara material, kepercayaan mereka pada sistem otomatis menurun drastis. Penyedia layanan tidak memberikan perlindungan pelanggan yang memadai, dengan hanya memberikan tanggapan otomatis yang disebut template.



Gambar 1. 17 Indikator *Understanding Customer Needs*

Sumber: Famiely Food (2025)

Indikator ini menilai sejauh mana penyedia layanan memahami kebutuhan spesifik pelanggan, termasuk instruksi tambahan yang diberikan saat pemesanan. Dalam ulasan tersebut, pengguna menyampaikan bahwa mereka telah menuliskan catatan khusus terkait penanganan barang *fragile*, namun instruksi tersebut diabaikan oleh kurir. Hal ini menunjukkan bahwa kurir tidak memperhatikan atau tidak memahami kebutuhan individual pelanggan, sehingga layanan yang diberikan tidak sesuai ekspektasi. Ketidaksesuaian ini mencerminkan lemahnya pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan dan berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pengguna layanan.

 Rizza Amirrudin

:

★ ★ ★ ★ 06/04/25

driver brengsek order bawa barang sudah WA sebelumnya dan dy gmw turunin barang padahal sudah di kasih ongkos untuk kenek dan bongkar muat nya tp barang malah di tinggalin aja tanpa konfirmasi lagi

Gambar 1. 18 Indikator *Personalized Attention*

Sumber: Amirrudin (2025)

Indikator *personalize attention* menunjukkan seberapa baik layanan diberikan dengan cara yang disesuaikan dengan kebutuhan personal pelanggan. Kurir tampaknya tidak berkomunikasi dengan atau memperhatikan pelanggan secara langsung, menurut ulasan pengguna, "Driver brengsek... barang malah ditinggalin aja tanpa konfirmasi lagi." Rendahnya kepedulian terhadap pengalaman pengguna secara individual ditunjukkan oleh kurangnya interaksi secara pribadi, terutama pada saat-saat penting seperti penyerahan barang. Hal ini menunjukkan kurangnya personalisasi layanan, yang pada akhirnya dapat menyebabkan pengguna tidak puas dan kehilangan kepercayaan pada platform.



Gifarry S

:

★ ★ ★ ★ 17/03/25

untuk Customer Service,, tolong perbaiki pelayanannya. Pelayanan yg lama dan tidak membantu memberikan informasi.

Gambar 1. 19 Indikator *Building Close Relationship*

Sumber: Giffary S (2025)

Indikator ini menunjukkan seberapa emosional dan komunikatif hubungan antara perusahaan dan pengguna. Perusahaan berharap dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepedulian, keaktifan, dan komunikasi dua arah. "Pelayanan yang lama dan tidak membantu memberikan informasi", kata salah satu ulasan. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa tim layanan pelanggan belum membangun hubungan yang kuat dalam hal responsivitas dan kepedulian terhadap kebutuhan pengguna. Jika layanan pelanggan tidak memberikan bantuan dan interaksi yang signifikan, jarak antara perusahaan dan pelanggan meningkat. Proses membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang gagal ketika pengguna tidak merasa didampingi atau diperhatikan.

Berdasarkan latar belakang serta ditemukannya berbagai bukti digital berupa keluhan pelanggan mengenai layanan aplikasi Lalamove yang diunggah melalui Google Play Store, peneliti merasa perlu untuk mengetahui dan mengukur tingkat kepuasan pelanggan atas kualitas layanan yang tersedia. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan *SERVQUAL* untuk menilai kualitas layanan berdasarkan pengalaman dan penilaian langsung dari pengguna. Judul penelitian ini adalah **“Analisis Kepuasan Pelanggan Layanan Lalamove Menggunakan Pendekatan *SERVQUAL* di wilayah DKI Jakarta”**.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan pada latar belakang di atas, maka pertanyaan penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana gambaran pelayanan aplikasi Lalamove di wilayah DKI Jakarta berdasarkan lima dimensi *SERVQUAL*
2. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan aplikasi Lalamove di wilayah DKI Jakarta menurut lima dimensi *SERVQUAL*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menggambarkan pelayanan yang diberikan oleh aplikasi Lalamove di wilayah DKI Jakarta berdasarkan lima dimensi *SERVQUAL*
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan aplikasi Lalamove di wilayah DKI Jakarta berdasarkan lima dimensi *SERVQUAL*, yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan mendukung kemajuan penelitian di bidang manajemen, dengan penekanan khusus pada studi tentang pemasaran jasa. Penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan teoritis tentang evaluasi kepuasan pelanggan dalam konteks layanan digital, terutama dalam industri logistik berbasis aplikasi, dengan menggunakan pendekatan *SERVQUAL* sebagai alat analisis. Selain itu, temuan penelitian ini dapat berguna bagi

peneliti lain yang ingin mengadopsi atau membuat model pengukuran serupa untuk berbagai situasi.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan membantu manajemen Lalamove menilai dan meningkatkan kualitas layanan mereka di wilayah DKI Jakarta. Perusahaan dapat menemukan elemen layanan yang dianggap kurang oleh pelanggan dan yang perlu dipertahankan atau ditingkatkan dengan menggunakan hasil dari analisis lima dimensi *SERVQUAL*. Oleh karena itu, temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk membuat rencana untuk meningkatkan kualitas layanan sehingga pelanggan lebih puas dan lebih loyal ke depannya.

