



Pengaruh *Customer Relationship Management*, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Layanan Digital terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Tunas Antarnusa Muda Kargo

Annisa Fahira^{1*}, Elisabeth Nainggolan², Lisa Elianti Nasution³

fahiraanisa36@gmail.com^{1*}, elisabeth.golan@gmail.com², lisaelianti@gmail.com³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Received: 31 03 2026. Revised: 13 04 2026. Accepted: 16 04 2026.

Abstract : This study aims to analyze the influence of customer relationship management (CRM), delivery timeliness, and digital services on customer satisfaction at PT Tunas Antarnusa Muda Kargo. This study was motivated by a research gap identified in previous studies, which revealed inconsistencies in the influence of these three variables on customer satisfaction. The method used is a quantitative approach with an associative design, involving 389 respondents selected using accidental sampling. Data were collected via a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that, simultaneously, CRM, delivery timeliness, and digital services have a significant effect on customer satisfaction. Partially, CRM has a significant positive effect, while delivery timeliness and digital services have a significant negative effect. The novelty of this study lies in the finding that operational and digital aspects can have a negative impact on satisfaction if they do not meet customer expectations. Theoretically, this study reinforces Expectation Confirmation Theory, which states that a mismatch between expectations and service performance will reduce customer satisfaction.

Keywords : Customer Relationship Management, Delivery Timeliness, Digital Services, Customer Satisfaction.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer relationship management* (CRM), ketepatan waktu pengiriman, dan layanan digital terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tunas Antarnusa Muda Kargo. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya *research gap* dari hasil studi terdahulu yang menunjukkan inkonsistensi pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif, melibatkan 389 responden yang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan CRM, ketepatan waktu pengiriman, dan layanan digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial, CRM berpengaruh positif signifikan, sedangkan ketepatan waktu pengiriman dan layanan digital berpengaruh negatif signifikan. *Novelty* penelitian ini terletak pada temuan bahwa aspek operasional dan digital dapat berdampak negatif terhadap kepuasan apabila tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Secara teoretis, penelitian ini

memperkuat *Expectation Confirmation Theory* bahwa ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja layanan akan menurunkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : *Customer Relationship Management*, Ketepatan Waktu Pengiriman, Layanan Digital, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Industri ekspedisi dan jasa pengiriman di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya aktivitas *e-commerce* dan perubahan perilaku konsumen menuju belanja daring. Kondisi ini mendorong perusahaan logistik untuk menyediakan layanan yang cepat, aman, terjangkau, dan mudah diakses (Nursaadawiyah et al., 2024). Data Badan Pusat Statistik serta proyeksi berbagai lembaga menunjukkan bahwa sektor logistik terus berkembang signifikan dan menjadi salah satu penopang utama perekonomian nasional. Namun, pertumbuhan tersebut tidak terlepas dari berbagai tantangan, khususnya dalam menjaga konsistensi kualitas layanan. Perusahaan ekspedisi dituntut mampu memenuhi ekspektasi pelanggan yang semakin tinggi, terutama terkait ketepatan waktu, keamanan barang, serta transparansi informasi. Ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan layanan berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan dan merusak reputasi perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat (Lermatan et al., 2024). Di tingkat regional, seperti di Kota Medan, meningkatnya jumlah perusahaan ekspedisi turut memperketat kompetisi.

Meskipun pilihan layanan semakin beragam, banyak pelanggan masih mengeluhkan keterlambatan pengiriman, kurangnya informasi status barang, serta layanan pelanggan yang kurang responsif. Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan kuantitas layanan belum sepenuhnya diiringi dengan peningkatan kualitas pengalaman pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan daya saing perusahaan jasa (Low & Yap, 2025). Pada perusahaan ekspedisi, kepuasan dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti ketepatan waktu pengiriman, kualitas layanan pelanggan, serta kemudahan akses layanan digital. Ketidakmampuan perusahaan dalam memenuhi aspek-aspek tersebut dapat menimbulkan ketidakpuasan yang berdampak pada menurunnya loyalitas pelanggan. Salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah *Customer Relationship Management* (CRM). CRM berperan dalam membangun hubungan jangka panjang melalui pengelolaan komunikasi, penanganan keluhan, serta pemahaman kebutuhan pelanggan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan CRM yang efektif mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan (Khan et al., 2022).

Selain CRM, ketepatan waktu pengiriman juga merupakan indikator penting dalam menilai kualitas layanan ekspedisi. Pengiriman yang sesuai jadwal mencerminkan keandalan dan profesionalisme perusahaan, sedangkan keterlambatan dapat menurunkan kepercayaan pelanggan (Harter et al., 2025). Oleh karena itu, kemampuan perusahaan dalam menjaga ketepatan waktu menjadi faktor penentu dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Di sisi lain, perkembangan teknologi mendorong pentingnya layanan digital dalam industri ekspedisi. Fitur seperti pelacakan real-time, notifikasi otomatis, dan layanan pelanggan berbasis digital memberikan kemudahan serta meningkatkan pengalaman pelanggan (Zeng et al., 2025). Namun, kendala seperti error sistem, keterlambatan pembaruan informasi, dan komunikasi yang kurang efektif masih sering terjadi, sehingga memunculkan kesenjangan antara ekspektasi dan realitas layanan.

Tabel 1. Data Kinerja CRM PT Tunas Antarnusa Muda Kargo Tahun 2020–2024

Tahun	Jumlah Keluhan (Kasus)	Keluhan terselesaikan (Kasus)	Tingkat Penyelesaian (%)	Rata-rata Waktu Respons CS
2020	210	163	77,62%	1 jam 47 menit
2021	315	240	76,19%	1 jam 58 menit
2022	420	319	75,95%	2 jam 14 menit
2023	503	373	74,15%	2 jam 42 menit
2024	458	392	85,59%	57 menit

Berdasarkan tabel 1, kinerja *Customer Relationship Management* (CRM) PT Tunas Antarnusa Muda Kargo pada periode 2020–2023 menunjukkan adanya tekanan layanan, yang ditandai dengan meningkatnya jumlah keluhan pelanggan dari 210 kasus menjadi 503 kasus, menurunnya tingkat penyelesaian keluhan dari 77,62% menjadi 74,15%, serta semakin lamanya waktu respons *customer service* hingga mencapai 2 jam 42 menit. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa penanganan keluhan pelanggan belum berjalan optimal dan berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Meskipun pada tahun 2024 terjadi perbaikan kinerja CRM yang terlihat dari meningkatnya tingkat penyelesaian keluhan menjadi 85,59% dan percepatan waktu respons menjadi 57 menit, kondisi ini menunjukkan bahwa pengelolaan CRM tetap menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan perusahaan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Ketepatan waktu pengiriman PT Tunas Antarnusa Muda Kargo pada periode 2020–2023 menunjukkan penurunan, yang ditandai dengan turunnya persentase pengiriman tepat waktu dari 94,35% menjadi 90,45%, meningkatnya rata-rata keterlambatan hingga 1,4 hari, serta lonjakan jumlah komplain keterlambatan dari 126 menjadi 342 kasus. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan volume pengiriman belum sepenuhnya diimbangi dengan

konsistensi kinerja operasional dan berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan. Meskipun pada tahun 2024 terjadi perbaikan kinerja ketepatan waktu pengiriman, kondisi ini menunjukkan bahwa ketepatan waktu pengiriman masih menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan perusahaan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain melakukan CRM, PT Tunas Antarnusa Muda Kargo juga menyediakan layanan digital untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan data perusahaan, kinerja layanan digital PT Tunas Antarnusa Muda Kargo pada periode 2020–2023 menunjukkan berbagai kendala, yang tercermin dari tingginya frekuensi error tracking, lamanya waktu respons layanan digital, meningkatnya keluhan sistem, serta banyaknya notifikasi gagal terkirim. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya tingkat kepuasan digital pelanggan, yang hanya mencapai 51% pada tahun 2020 dan meningkat hingga 62% pada tahun 2023. Meskipun pada tahun 2024 terjadi perbaikan signifikan yang ditunjukkan oleh penurunan error sistem, percepatan waktu respons menjadi 1 jam 14 menit, serta peningkatan kepuasan digital pelanggan menjadi 76%, optimalisasi layanan digital masih perlu dilakukan agar kualitas layanan lebih konsisten dan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Adanya peningkatan jumlah keluhan, penurunan kinerja ketepatan waktu pengiriman, serta kendala pada layanan digital dalam beberapa tahun terakhir, meskipun terdapat perbaikan pada periode terbaru. Hal ini mengindikasikan bahwa optimalisasi CRM, ketepatan waktu pengiriman, dan layanan digital masih perlu dilakukan secara berkelanjutan. Studi terdahulu yang dilakukan oleh (Azani, 2026), memperoleh hasil bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Bertolak belakang dengan studi yang dilakukan (Nadyani et al., 2026) yang memperoleh hasil bahwa CRM tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Studi lain dilakukan (Nasution & Nofirda, 2023), yang memperoleh hasil bahwa ketepatan waktu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bertolak belakang dengan studi yang dilakukan (Janah, 2025), yang memperoleh hasil bahwa ketepatan waktu tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Studi yang dilakukan (Nurlatifah et al., 2024) membuktikan bahwa layanan digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Bertolak belakang dengan studi yang dilakukan (Dewi & Ramli, 2023), yang memperoleh hasil bahwa layanan digital tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan permasalahan dan inkonsisten studi terdahulu, maka peneliti bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer relationship management*, ketepatan waktu pengiriman dan layanan digital terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tunas Antarnusa Muda Kargo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan termasuk dalam penelitian asosiatif. Populasi penelitian berjumlah 15.000 konsumen, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sebanyak 389 responden. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert yang mengukur variabel *customer relationship management*, ketepatan waktu, layanan digital, dan kepuasan pelanggan. Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada PT Tunas Antarnusa Muda Kargo cabang Kota Medan yang beralamat di Jalan Selamat Ketaren, Pergudangan MMTTC Logistics No. D29, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Sebelum dilakukan pengumpulan data, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	Y1.1	0.672	0.3	Valid	0.768	Reliabel
	Y1.2	0.823	0.3	Valid		
	Y1.3	0.674	0.3	Valid		
	Y1.4	0.652	0.3	Valid		
	Y1.5	0.712	0.3	Valid		
	Y1.6	0.526	0.3	Valid		
Customer Relationship Management	X1.1	0.842	0.3	Valid	0.821	Reliabel
	X1.2	0.456	0.3	Valid		
	X1.3	0.652	0.3	Valid		
	X1.4	0.635	0.3	Valid		
	X1.5	0.523	0.3	Valid		
	X1.6	0.485	0.3	Valid		
	X1.7	0.691	0.3	Valid		
	X1.8	0.758	0.3	Valid		
Ketepatan Waktu	X2.1	0.752	0.3	Valid	0.793	Reliabel
	X2.2	0.753	0.3	Valid		
	X2.3	0.621	0.3	Valid		
	X2.4	0.852	0.3	Valid		
	X2.5	0.853	0.3	Valid		
	X2.6	0.456	0.3	Valid		
Layanan Digital	X3.1	0.752	0.3	Valid	0.869	Reliabel
	X3.2	0.654	0.3	Valid		
	X3.3	0.563	0.3	Valid		
	X3.4	0.623	0.3	Valid		
	X3.5	0.456	0.3	Valid		
	X3.6	0.826	0.3	Valid		

X3.7	0.653	0.3	Valid
X3.8	0.742	0.3	Valid
X3.9	0.756	0.3	Valid
X3.10	0.744	0.3	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, seluruh item pada variabel Kepuasan Pelanggan, *Customer Relationship Management* (CRM), Ketepatan Waktu, dan Layanan Digital dinyatakan *valid* karena mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Selain itu, seluruh variabel juga dinyatakan reliabel karena memiliki tingkat konsistensi yang baik. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi	Hasil	Kriteria	Keterangan
Uji Normalitas	0,200	Sig. > 0,05	Data terdistribusi normal
Uji Multikolinieritas	Tolerance VIF		
CRM (X ₁)	0,685 1,536	Tolerance > 0,1	Bebas multikolinieritas
Ketepatan Waktu (X ₂)	0,781 1,627	VIF < 10	Bebas multikolinieritas
Layanan Digital (X ₃)	0,737 1,389		Bebas multikolinieritas
Uji Heteroskedastisitas			
CRM (X ₁)	Sig. = 0,685		Bebas heteroskedastisitas
Ketepatan Waktu (X ₂)	Sig. = 0,253	Sig. > 0,05	Bebas heteroskedastisitas
Layanan Digital (X ₃)	Sig. = 0,327		Bebas heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik, dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi seluruh persyaratan. Data dinyatakan terdistribusi normal, tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel independen, serta tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4. Hasil Analisis dan Pengujian Hipotesis

Variabel	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	t	Sig.	F	Sig.	R	R Square
X1 (<i>Customer Relationship Management</i>)	0.171	0.072	2.354	0.019				
X2 (Ketepatan Waktu Pengiriman)	-0.356	0.103	-3.441	0.001	23.614	0.000	0.394	0.155
X3 (Layanan Digital)	-0.077	0.039	-1.990	0.047				

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa secara simultan variabel *customer relationship management*, ketepatan waktu pengiriman, dan layanan digital berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang dibuktikan dengan nilai F sebesar 23,614 dan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,394 menunjukkan hubungan yang cukup kuat, sedangkan nilai R Square sebesar 0,155 mengindikasikan bahwa 15,5% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Secara parsial, *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0,171$; $t = 2,354$; sig. = 0,019), sedangkan ketepatan waktu pengiriman ($\beta = -0,356$; $t = -3,441$; sig. = 0,001) dan layanan digital ($\beta = -0,077$; $t = -1,990$; sig. = 0,047) berpengaruh negatif signifikan, yang berarti penurunan kinerja pada kedua variabel tersebut akan menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa *customer relationship management* (CRM) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Tunas Antarnusa Muda Kargo, yang berarti semakin baik perusahaan dalam mengelola hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi yang efektif, penanganan keluhan yang responsif, serta pelayanan yang personal, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Pelanggan yang merasa diperhatikan dan memperoleh solusi secara cepat atas permasalahan yang dihadapi cenderung memiliki persepsi positif terhadap perusahaan, sehingga berdampak pada meningkatnya kepercayaan dan loyalitas. Penerapan CRM yang optimal juga mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam, sehingga mampu menciptakan pengalaman layanan lebih baik dan konsisten melalui hubungan jangka panjang.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui grand teori pemasaran, khususnya teori *Relationship Marketing* yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, yang menyatakan bahwa keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh transaksi jangka pendek, tetapi juga oleh kemampuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, di mana CRM menjadi implementasi nyata dari konsep tersebut melalui penciptaan nilai berbasis interaksi berkelanjutan (Khan et al., 2022; Sastra & Rizal, 2025). Selain itu, dalam perspektif *Expectation Confirmation Theory*, kepuasan pelanggan terbentuk ketika kinerja layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, sehingga semakin baik penerapan CRM maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan (Oh et al., 2022). Hal ini sejalan dengan penelitian (Intan & Nurhasanah, 2025) yang menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karena mampu meningkatkan kualitas interaksi dan hubungan jangka panjang.

Pengaruh Ketepatan Waktu terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa ketepatan waktu berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Tunas Antarnusa Muda Kargo. Artinya, semakin rendah tingkat ketepatan waktu pengiriman atau semakin sering terjadi keterlambatan, maka kepuasan pelanggan akan menurun. Keterlambatan pengiriman dan ketidaksesuaian jadwal menimbulkan ketidakpastian serta menurunkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan jasa ekspedisi. Ketepatan waktu merupakan indikator utama dalam menilai kualitas layanan logistik, sehingga apabila perusahaan tidak mampu menjaga konsistensi waktu pengiriman, maka persepsi profesionalisme perusahaan juga akan menurun. Temuan ini dapat dijelaskan melalui grand teori pemasaran jasa, khususnya model kualitas layanan (*SERVQUAL*) yang dikemukakan oleh A. Parasuraman, Valarie Zeithaml, dan Leonard Berry, di mana dimensi *reliability* (keandalan) menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan (Bowen et al., 2023).

Ketepatan waktu merupakan bagian dari keandalan layanan, sehingga kegagalan dalam memenuhi janji waktu pengiriman akan menimbulkan kesenjangan antara harapan dan kinerja layanan. Selain itu, dalam perspektif *Expectation Confirmation Theory*, kepuasan pelanggan akan menurun apabila kinerja layanan berada di bawah harapan pelanggan, yang dalam hal ini tercermin dari keterlambatan pengiriman (Oh et al., 2022). Oleh karena itu, hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh negatif ini dapat dipahami sebagai konsekuensi dari ketidakterpenuhinya ekspektasi pelanggan terhadap ketepatan waktu. Temuan ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa keterlambatan layanan logistik menimbulkan keluhan pelanggan dan berdampak pada penurunan kepuasan serta kepercayaan pelanggan karena meningkatnya ketidakpastian dalam proses pengiriman (Fikih et al., 2025).

Pengaruh Layanan Digital terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa layanan digital berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Tunas Antarnusa Muda Kargo. Artinya, layanan digital yang belum optimal seperti error sistem, keterlambatan pembaruan informasi, serta kurang responsifnya layanan digital dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki ekspektasi tinggi terhadap kemudahan dan kecepatan akses layanan berbasis teknologi, sehingga layanan digital seharusnya mampu meningkatkan pengalaman pelanggan melalui kemudahan, transparansi, dan efisiensi. Namun, apabila kualitas layanan digital tidak andal, maka justru menimbulkan ketidakpuasan.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui grand teori kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) yang dikembangkan oleh Valarie Zeithaml, A. Parasuraman, dan Arvind Malhotra,

yang menyatakan bahwa kualitas layanan digital ditentukan oleh aspek efisiensi, keandalan sistem, keamanan, serta responsivitas (Fathima et al., 2022). Apabila dimensi tersebut tidak terpenuhi, maka akan menurunkan kepuasan pelanggan. Selain itu, dalam perspektif *Expectation Confirmation Theory*, kepuasan pelanggan terbentuk ketika kinerja layanan sesuai atau melebihi harapan, sehingga kegagalan sistem digital dalam memenuhi ekspektasi akan menghasilkan ketidakpuasan (Oh et al., 2022). Dengan demikian, pengaruh negatif yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa layanan digital yang belum optimal justru menjadi sumber ketidakpuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Atmojo & Widodo, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki dampak negatif pada respon konsumen pasca pembelian, yang berdampak pada kepuasan konsumen maupun loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer relationship management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan ketepatan waktu pengiriman dan layanan digital berpengaruh negatif signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa aspek relasional lebih dominan dalam membentuk kepuasan dibandingkan aspek operasional dan digital yang belum optimal. Secara teoritis, hasil ini mendukung *Relationship Marketing* dan *Expectation Confirmation Theory*, sekaligus menunjukkan kontribusi bahwa kualitas operasional dan layanan digital yang tidak optimal dapat berdampak negatif terhadap kepuasan pelanggan. Secara praktis, perusahaan perlu memprioritaskan penguatan CRM, serta meningkatkan ketepatan waktu dan keandalan layanan digital. Keterbatasan penelitian terletak pada variabel dan objek yang terbatas, sehingga penelitian selanjutnya disarankan menambah variabel dan memperluas cakupan penelitian.

DAFTAR RUJUKAN

- Atmojo, J. J. T., & Widodo, T. (2022). Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening* pada Aplikasi Tiket.com. *Jurnal Manajemen*, 13(1). <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v13i1.5092>
- Azani, M. B. (2026). Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*. *Al-Zayn : Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 4(1), 5360–5370. <https://doi.org/10.61104/alz.v4i1.3998>

- Bowen, D. E., Fisk, R. P., Bateson, J. E. G., Berry, L. L., Bitner, M. J., Brown, S. W., Chase, R. B., Edvardsson, B., Grönroos, C., Parasuraman, A., Schneider, B., & Zeithaml, V. A. (2023). Learning from The Pioneering Founders of The Service Research Field. *Journal of Service Management*, 34(4). <https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2023-0121>
- Dewi, N. P. K., & Ramli, A. H. (2023). E-Service Quality, E-Trust dan E-Customer Satisfaction Pada E-Customer Loyalty dari Penggunaan E-Wallet OVO. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.2000>
- Fathima, I., Radhika, R., & Fathima, A. (2022). Customer satisfaction and customer retention as a result of e-Service quality after the COVID-19 breakdown. *Journal of Statistics and Management Systems*, 25(5). <https://doi.org/10.1080/09720510.2022.2094555>
- Fikih, Kurniawan, P., & Kustandi, T. (2025). Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Express Harjamukti. *Indonesia Economic Jurnal*, 1(2). <https://doi.org/10.63822/asx1ba26>
- Harter, A., Stich, L., & Spann, M. (2025). The Effect of Delivery Time on Repurchase Behavior in Quick Commerce. *Journal of Service Research*, 28(2). <https://doi.org/10.1177/10946705241236961>
- Intan, R. N., & Nurhasanah, N. (2025). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Customer Satisfaction. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 5(1), 621–635. <https://doi.org/10.56799/jceki.v5i1.11941>
- Janah, M. M. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Ketepatan Waktu Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Super Logistics. *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi* 3(4), 24-26. <https://malaqbipublisher.com/index.php/JIMBE/article/view/720/653>
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1). <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Lermatan, E. E., Jaya Sakti, R. F., Ghafar, A., Widiawati, S., Krisnawati, S., & Prakoso, O. S. (2024). The Effect of Staff Competence, Customer Satisfaction, and Service Quality on Cargo Shipping Service User Loyalty. *Siber Journal of Transportation and Logistics*, 1(2). <https://doi.org/10.38035/sjtl.v1i2.79>
- Low, C. W., & Yap, Z. E. (2025). Customer-Centric Shipping: The Influence of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction in Global Logistics. *International Journal of*

- Business and Technopreneurship (IJBT)*, 15(3).
<https://doi.org/10.58915/ijbt.v15i3.1690>
- Nadyani, W. R., Amrulloh, A., Cristinawati, S., & Rahadhini, M. D. (2026). Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Moderasi (Survei pada Konsumen MOSS (Motorcycle One Stop Service) di Surakarta). *Jurnal Strategi Bisnis dan Keuangan*, 6(3), 155–165.
<https://ijurnal.com/1/index.php/jsbk/article/view/957>
- Nasution, S. W., & Nofirda, F. A. (2023). Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Pekanbaru (Studi Kasus Pada J&T Express Payung Sekaki). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1).
<https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/850>
- Nurlatifah, S., Juhadi, & Rusmana, F. D. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Digital Banking Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Subang. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(6), 6680–6687. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i6.5467>
- Nursaadawiyah, S. H. N., Suherman, A., & Martaseli, E. (2024). Effect of Pick Up Delivery and Cash On Delivery Through Customer Satisfaction on Company Revenue (Case Study of Goods Delivery Services in Sukabumi City). *Muhasabatuna : Jurnal Akuntansi Syariah*, 6(2). <https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v6i2.3086>
- Oh, S., Ji, H., Kim, J., Park, E., & del Pobil, A. P. (2022). Deep Learning Model Based on expectation-confirmation Theory to Predict Customer Satisfaction in Hospitality Service. *Information Technology and Tourism*, 24(1). <https://doi.org/10.1007/s40558-022-00222-z>
- Sastra, A. M. A., & Rizal, F. (2025). Marketing Mix Strategy of Gold Installment Products in Increasing Customer Growth at Bank Syariah Indonesia. *Annual International Conference on Islamic Economics (AICIE)*, 4. 167 – 186.
<https://doi.org/10.21154/aicie.v4i1.1480>
- Zeng, F., Chen, A., Xu, S., Chan, H. K., & Xu, L. (2025). Digitalization of The Maritime Shipping Service: Defining the Digital Freight Forwarder. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 55(8).
<https://doi.org/10.1108/IJPDLM-04-2024-0165>