AMANAH : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen
Volume 4, Number 2, November 2026, pp. 210-217
E-ISSN: 3046-4994
DOI: https://doi.org/10.70451/amanah.v4i2.968

Pengaruh Authentic Content Quality dan Customer Relationship Management terhadap Customer Trust pada Perusahaan Jasa Logistik Cargonesia

Febryan Permana Saputra[1], Zakaria[2]

[1,2] Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:
Received August 11, 2026
Revised September 16, 2026
Accepted October 14, 2026
Available online November 01, 2026

Keywords:
Authentic Content Quality, Customer Relationship Management, Customer Trust

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Authentic Content Quality and Customer Relationship Management on Customer Trust at PT. Cargonesia Utama Trans, both partially and simultaneously. The research method employed is quantitative with an associative approach. The population of this study consists of customers of PT. Cargonesia Utama Trans, with a sample of 101 respondents determined through a non-probability sampling technique. Data were collected via questionnaires and analyzed using the Structural Equation Modeling technique based on Partial Least Square. The results indicate that Authentic Content Quality has a positive and significant effect on Customer Trust with a T-statistic value of 2.826 and a P-value < 0.05. Furthermore, Customer Relationship Management is also proven to have a positive and significant effect on Customer Trust with a T-statistic value of 5.484 and a P-value < 0.05. Simultaneously, both independent variables have a significant influence, with an R-Square value of 0.822, indicating that 82.2% of the variation in Customer Trust can be explained by authentic content quality and customer relationship management. The managerial implications of this study emphasize the importance for PT. Cargonesia Utama Trans to integrate transparent digital content strategies with responsive and solution-oriented customer relationship management systems. The synergy between digital information credibility and service quality can strengthen long-term relationships and increase customer trust.

Kata Kunci:
Authentic Content Quality, Customer Relationship Management, Customer Trust

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Authentic Content Quality* dan *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Trust* pada PT. Cargonesia Utama Trans, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Cargonesia Utama Trans, dengan jumlah sampel sebanyak 101 responden yang ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Authentic Content Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* dengan nilai T-statistik sebesar 2,826 dan P-value < 0,05. Selain itu, *Customer Relationship Management* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* dengan nilai T-statistik sebesar 5,484 dan P-value < 0,05. Secara simultan, kedua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai *R-Square* sebesar 0,822, yang menunjukkan bahwa 82,2% variasi *Customer Trust* dapat dijelaskan oleh kualitas konten yang autentik dan manajemen hubungan pelanggan. Implikasi manajerial dari penelitian ini menekankan pentingnya bagi PT. Cargonesia Utama Trans untuk mengintegrasikan strategi konten digital yang transparan dengan sistem manajemen hubungan pelanggan yang responsif dan solutif. Sinergi antara kredibilitas informasi digital dan kualitas pelayanan dapat memperkuat hubungan jangka panjang serta meningkatkan kepercayaan pelanggan.

This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2026 by Author. Published by YAYASAN PENDIDIKAN MULIA BUANA (YPMB)

*Corresponding author.
E-mail: ryan14193@gmaill.com (Febryan Permana Saputra)

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan. Media digital saat ini tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk menyampaikan informasi, berinteraksi, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Kondisi tersebut membuat perusahaan perlu memperhatikan informasi yang disampaikan kepada pelanggan agar tetap relevan, jujur, dan sesuai dengan kondisi sebenarnya. Informasi yang jelas dan dapat dipercaya dapat membantu meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan. *Content marketing* yang informatif, jujur, dan relevan juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan karena konsumen cenderung lebih percaya terhadap informasi yang sesuai dengan kondisi nyata dari layanan perusahaan (Prista & Wilujeng, 2024). Salah satu aspek yang berkaitan dengan kondisi tersebut adalah *Authentic Content Quality*. Konsep ini berkaitan dengan sejauh mana konten yang disampaikan perusahaan dianggap asli, transparan, dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Dalam penelitian ini, *Authentic Content Quality* mencakup keaslian, kejujuran, konsistensi, daya tarik visual, dan relevansi (Stefanus Kembau et al., 2024; Riyadi et al., 2025.) Pada perusahaan jasa logistik, konten yang menampilkan proses pelayanan secara nyata, informasi biaya, estimasi waktu pengiriman, serta pengalaman atau testimoni pelanggan dapat membantu memberikan gambaran yang lebih jelas kepada calon maupun pelanggan. Dengan adanya informasi yang sesuai dengan kondisi layanan, pelanggan dapat merasa lebih yakin dan tidak terlalu ragu dalam menggunakan jasa perusahaan.

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kualitas konten memiliki hubungan dengan pembentukan hubungan dan kepercayaan pelanggan. Lestari et al. (2023) menemukan *bahwa Content Quality* berpengaruh positif terhadap *Relationship Quality*, loyalitas pelanggan, dan *Word of Mouth*. Sementara itu, (Hidayah, 2025) menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust.* Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas informasi dan pengalaman yang diberikan melalui media digital dapat menjadi salah satu faktor yang mendukung terbentuknya kepercayaan pelanggan. Selain kualitas konten, *Customer Relationship Management* (CRM) juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan. CRM merupakan upaya perusahaan dalam mengelola hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi, kepercayaan, komitmen, perhatian, serta pengembangan hubungan dalam jangka panjang (Pratiwi Eka Sari et al., 2022)Dalam industri logistik, penerapan CRM dapat dilakukan melalui pemberian informasi yang jelas mengenai proses pengiriman, respons yang cepat terhadap pertanyaan maupun keluhan, serta pemberian solusi ketika pelanggan mengalami masalah. Pelayanan yang responsif dapat membuat pelanggan merasa diperhatikan dan membantu meningkatkan rasa aman dalam menggunakan jasa perusahaan.

Hasil penelitian (Safitriani et al., 2024) menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* dan loyalitas pelanggan pada PT Kiki Express. Hasil tersebut sejalan dengan (Kasmad dan Juhaeri, 2022) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kemitraan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. (Purnama Dewi & Yunitasari, 2020) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*. Hasil dari beberapa penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan yang baik dan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan dapat menjadi dasar dalam membangun kepercayaan. *Customer Trust* merupakan keyakinan pelanggan terhadap kemampuan dan kredibilitas perusahaan dalam memenuhi komitmen pelayanan. Dalam konteks jasa logistik, kepercayaan menjadi hal yang penting karena pelanggan menyerahkan barangnya kepada perusahaan dan mengharapkan barang tersebut dapat ditangani serta dikirimkan dengan baik. Pelanggan juga membutuhkan informasi yang transparan, jaminan keamanan, dan pelayanan yang konsisten selama proses berlangsung. Kepercayaan tersebut dapat terbentuk dari informasi yang jujur serta pengalaman pelanggan ketika berinteraksi dengan perusahaan. (Nunes et al., 2021) menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan dapat terbentuk melalui *perceived honesty* dan *relationship satisfaction*.

Meskipun penelitian mengenai kualitas konten, CRM, dan *Customer Trust* telah banyak dilakukan, penelitian yang secara khusus menguji *Authentic Content Quality* sebagai konstruk tersendiri bersama CRM terhadap *Customer Trust* pada perusahaan jasa logistik masih terbatas. Penelitian sebelumnya lebih banyak membahas kualitas konten dalam kaitannya dengan loyalitas, *Relationship Quality*, atau *Word of Mouth*, sedangkan CRM lebih sering dikaitkan dengan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, masih terdapat peluang untuk mengembangkan penelitian dengan menggabungkan *Authentic Content Quality* dan CRM dalam melihat pembentukan kepercayaan pelanggan pada perusahaan jasa logistik. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Authentic Content Quality* dan *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Trust* pada PT Cargonesia Utama Trans.

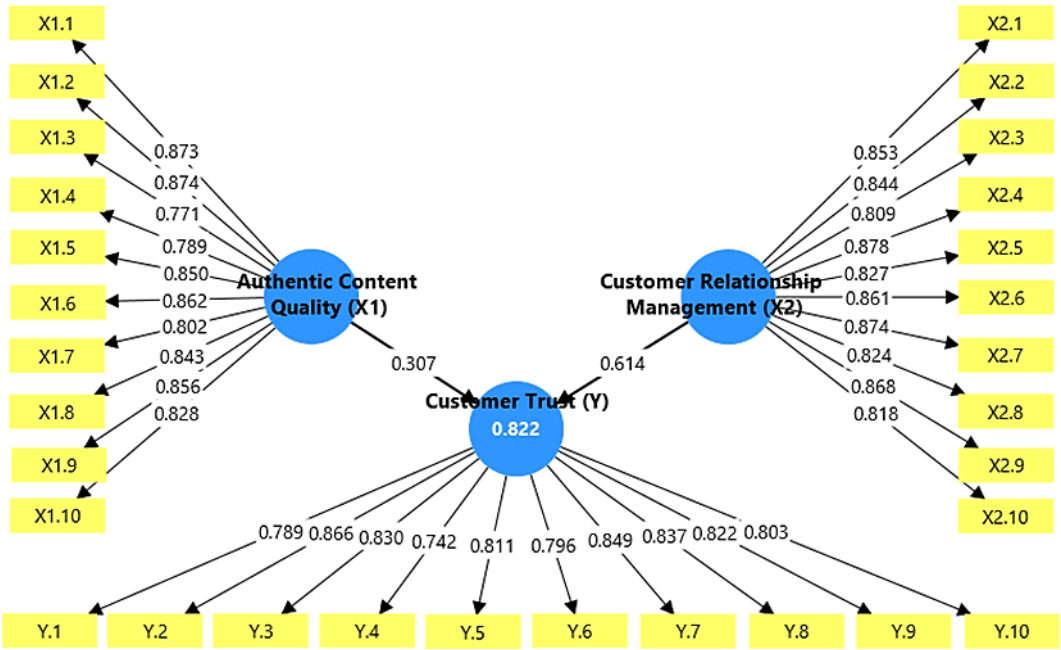
2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Ghoffar dan Budiyanto, 2025) penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dan verifikatif merupakan penelitian empiris yang bertujuan untuk menguji teori melalui pengukuran data numerik dan analisis hubungan antarvariabel menggunakan alat statistik. Metode ini dipilih karena sesuai untuk memberikan hasil penelitian yang objektif, terukur, dan sistematis dalam menguji pengaruh *Authentic Content Quality* dan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap *Customer Trust*. Penelitian dilakukan pada PT. Cargonesia Utama Trans yang bergerak di bidang jasa logistik, yang berlokasi di Jalan Kangkung No. 4, Kebayoran lama, Jakarta Selatan, DKI Jakarta. Cargonesia dipilih karena perusahaan ini cukup aktif di media digital, sehingga sangat menarik untuk meneliti bagaimana konten dan layanan yang mereka berikan bisa benar-benar membangun kepercayaan pelanggan. Dengan metode ini, kita bisa melihat pola hubungan antara *Authentic Content Quality* dan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap *Customer Trust* dengan lebih akurat.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Cargonesia Utama Trans. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi, dengan jumlah sampel sebanyak 101 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Menurut (Hair & Alamer, 2022) PLS-SEM digunakan untuk menganalisis hubungan antar konstruk laten dan mengevaluasi model pengukuran serta model struktural. Analisis dilakukan melalui pengujian outer model untuk mengetahui validitas dan reliabilitas konstruk, serta inner model untuk mengevaluasi hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping untuk mengetahui signifikansi pengaruh antarvariabel.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Outer Model



Gambar 1. Hasil Uji Convergent Validity

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS, 2026.

Berdasarkan Gambar 1, dari hasil uji Convergent Validity seluruh indikator pada variabel *Authentic Content Quality*, *Customer Relationship Management* (CRM), dan juga *Customer Trust* memiliki nilai *outer loading* yang menunjukkan nilai di atas 0,70. Hal ini berarti setiap pernyataan di dalam kuesioner yang digunakan sudah valid dan akurat dalam mengukur variabelnya masing-masing, sehingga tidak ada indikator yang gagal ukur dan seluruh instrumen dinyatakan layak untuk melanjutkan analisis data penelitian ini.

Table 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Keterangan
Authentic Content Quality	0,952	0,958	0,698	Valid dan Reliabel
Customer Relationship Management	0,956	0,962	0,716	Valid dan Reliabel
Customer Trust	0,944	0,952	0,664	Valid dan Reliabel

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, Nilai *Cronbach's Alpha* tercatat sebesar 0,952 untuk *Authentic Content Quality*, 0,956 untuk *Customer Relationship Management*, dan 0,944 untuk *Customer Trust*. Karena seluruh nilai tersebut jauh melampaui batas standar minimum 0,70, instrumen terbukti memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi. Di sisi lain, nilai *Composite Reliability* masing-masing variabel secara berurutan adalah 0,958, 0,962, dan 0,952, yang semakin memperkuat bukti bahwa kuesioner ini stabil dan dapat diandalkan. Penguatan ini juga divalidasi oleh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang berada pada rentang 0,664 hingga 0,716 (seluruhnya di atas 0,50), Hal ini membuktikan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi, solid, serta dinyatakan valid dan reliabel.

Table 2. Hasil Uji Cross Loading

Indikator	Authentic Content (X1)	Customer Relationship (X2)	Customer Trust (Y)
X1.1	**0,873**	0,834	0,815
X1.2	**0,874**	0,822	0,802
X1.3	**0,771**	0,702	0,651
X1.4	**0,789**	0,766	0,661
X2.1	0,841	**0,853**	0,764
X2.2	0,821	**0,844**	0,760
X2.3	0,764	**0,809**	0,703
X2.4	0,784	**0,878**	0,765
Y.1	0,686	0,713	**0,789**
Y.2	0,797	0,805	**0,866**
Y.3	0,680	0,751	**0,830**
Y.4	0,600	0,613	**0,742**

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS, 2026.

Berdasarkan Tabel 2, Pengujian validitas diskriminan dilihat melalui pendekatan *cross loading* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator penelitian memiliki nilai *outer loading* tertinggi pada konstruk utamanya jika dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga tidak terjadi tumpang tindih konseptual antarmasih-masing variabel. Berdasarkan hasil analisis data, terbukti bahwa seluruh indikator pada variabel *Authentic Content Quality*, *Customer Relationship Management*, dan *Customer Trust* secara konsisten menunjukkan nilai setiap indikator memiliki nilai *outer loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan. Hal ini menunjukkan bahwa indikator dapat membedakan konstruk penelitian dengan baik dan sesuai dengan variabel yang diukur.

Hasil Inner Model

Table 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Rentang Nilai VIF
Authentic Content Quality **(X1)**	2,658–4,243
Customer Relationship Management **(X2)**	2,669–4,150
Customer Trust **(Y)**	2,426–3,492

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS, 2026.

Berdasarkan Tabel 3 Hasil analisis menunjukkan bahwa rentang nilai VIF *untuk Authentic Content Quality* berada pada 2,658–4,243, *Customer Relationship Management* pada 2,669–4,150, dan *Customer Trust* pada 2,426–3,492. Dikarenakan seluruh nilai VIF tersebut berada di bawah ambang batas yakni 5,0, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini bebas dari masalah multikolinearitas, sehingga setiap variabel independen memberikan kontribusi informasi yang unik dan mandiri.

Table 4. Hasil Uji Model Fit

Indikator	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,062	0,062
d_ULS	1,781	1,781
d_G	2,275	2,275
Chi-Square	1.010,309	1.010,309
NFI	0,728	0,728

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS, 2026.

Berdasarkan Tabel 4 menghasilkan nilai SRMR sebesar 0,062 baik pada *Saturated Model* maupun *Estimated Model*. Karena angka 0,062 ini berada di bawah ambang batas yang disyaratkan yakni 0,08, model penelitian ini dinyatakan memiliki tingkat kecocokan (*goodness of fit*) yang sangat baik dan bisa untuk dilanjutkan ke tahap analisis struktural.

Table 5. Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
***Customer Trust* (Y)**	0,822	0,819

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS, 2026.

Berdasarkan Tabel 5, nilai koefisien determinasi (R^2) pada variabel *Customer Trust* (Y) diperoleh sebesar 0,822 dengan nilai R^2 A*djusted* sebesar 0,819. Angka 0,822 ini memiliki signifikansi substansial dalam penelitian manajemen pemasaran, yang berarti bahwa 82,2% variasi naik-turunnya kepercayaan pelanggan pada PT Cargonesia Utama Trans mampu dijelaskan secara simultan oleh variabel *Authentic Content Quality* (X1) dan *Customer Relationship Management* (X2). Sementara itu, sisa persentase sebesar 17,8% dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain di luar cakupan model penelitian ini seperti kebijakan harga, kecepatan operasional fisik pengiriman di lapangan, atau reputasi merek secara makro. Tingginya angka determinasi ini menegaskan bahwa model empiris yang dikembangkan memiliki kemampuan penjelas yang sangat kuat.

Table 6. Hasil Uji Relevansi Prediksi (Q^2)

Variabel	Q^2predict	RMSE	MAE
***Customer Trust* (Y)**	0,795	0,471	0,261

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS, 2026.

Berdasarkan Tabel 6, Hasil analisis menghasilkan nilai Q^2 *predict* sebesar 0,795 dengan nilai Root Mean Squared Error (RMSE) sebesar 0,471 dan *Mean Absolute Error* (MAE) sebesar 0,261. Karena nilai Q^2*predict* jauh di atas angka nol, hal ini membuktikan bahwa model struktural penelitian ini memiliki relevansi prediktif yang sangat handal dan akurat dalam memprediksi nilai variabel *Customer Trust* pada data observasi baru.

Hasil Uji Hipotesis

Table 7. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel	Original Sample	T-Statistics	P-Values	Keterangan
H1	*Authentic Content Quality* → *Customer Trust*	0,307	2,826	0,005	Diterima
H2	*Customer Relationship Management* → *Customer Trust*	0,614	5,484	0,000	Diterima

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS, 2026.

Berdasarkan Tabel 7, *nilai T-statistik yang diperoleh untuk pengaruh Authentic Content Quality terhadap Customer Trust adalah sebesar 2,826, di mana angka ini melampaui batas kritis 1,96 (2,826 > 1,96). Selain itu, tingkat probabilitas signifikansi yang ditunjukkan melalui nilai P-values adalah sebesar 0,005, yang berada di bawah ambang batas kesalahan 0,05 (0,005 < 0,05). Dengan terpenuhinya kedua parameter statistik tersebut, maka hipotesis pertama (H1) diterima. Secara statistik, hal ini mengonfirmasi bahwa Authentic Content Quality memberikan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Customer Trust dengan besaran koefisien jalur sebesar 0,307.*

Berdasarkan hasil pengolahan data struktural, variabel *Customer Relationship Management* menghasilkan nilai T-statistik sebesar 5,484, yang jauh lebih tinggi daripada nilai kritis 1,96 (5,484 > 1,96).

Nilai P-values yang dihasilkan tercatat sebesar 0,000 (atau berada di bawah 0,05), yang menunjukkan tingkat signifikansi yang tinggi. Berdasarkan terpenuhinya kriteria statistik tersebut, maka hipotesis kedua (H2) diterima. Secara kuantitatif, hasil ini membuktikan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* dengan koefisien jalur sebesar 0,614, yang sekaligus menunjukkan bahwa variabel ini memiliki kontribusi terbesar dalam model struktural yang diuji.

Pembahasan

Pengaruh *Authentic Content Quality* terhadap *Customer Trust*

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa variabel *Authentic Content Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai T-statistik sebesar 2,826 di mana angka ini melampaui batas kritis 1,96 serta nilai P-values sebesar 0,005 yang berada di bawah taraf signifikansi 0,05. Secara konseptual, hasil ini mengonfirmasi bahwa semakin baik kualitas konten yang disajikan secara autentik, transparan, konsisten, dan sesuai dengan kondisi operasional sebenarnya di lapangan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Temuan empiris ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari et al. (2023), yang menyatakan bahwa kualitas konten (*content quality*) memiliki pengaruh positif terhadap kualitas hubungan, loyalitas, dan word of mouth. Selain itu, hasil ini juga didukung oleh temuan Hidayah, (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas pengalaman digital berpengaruh positif terhadap kepercayaan elektronik (*e-trust*). Dalam konteks operasional PT Cargonesia Utama Trans, industri jasa ekspedisi dan logistik merupakan sektor yang sarat akan risiko persepsian, karena konsumen harus menyerahkan barang berharga untuk dikirimkan ke berbagai daerah. Oleh karena itu, kehadiran konten digital yang informatif dan benar-benar mencerminkan realitas layanan seperti rincian tarif yang transparan, estimasi waktu pengiriman yang akurat, serta dokumentasi proses kerja yang nyata berperan besar dalam meredduksi keraguan dan ketidakpastian pelanggan. Keterbukaan informasi ini secara langsung mendongkrak kredibilitas perusahaan di mata konsumen digital.

Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Trust*

Hasil pengujian H2 menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*. Hal ini dikuatkan oleh perolehan nilai T-statistik sebesar 5,484 jauh di atas 1,96 dan nilai P-values sebesar 0,000 di bawah 0,05. Menariknya, nilai original sample yang tercatat sebesar 0,614 menunjukkan bahwa pengaruh CRM jauh lebih besar dan dominan dalam membentuk kepercayaan pelanggan jika dibandingkan dengan variabel *Authentic Content Quality*. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan (Safitriani et al., 2024), yang menyimpulkan bahwa penerapan *Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan pada industri jasa ekspedisi. Hal ini juga didukung oleh penelitian Imaduddiin dkk., (2025) serta (Budiansyah Ramdhani & Yusni Nuryani, 2025) yang menekankan bahwa dalam model bisnis berbasis layanan, manajemen hubungan yang proaktif adalah kunci untuk menciptakan persepsi keandalan (reliability) perusahaan di mata konsumen. Dalam praktiknya di PT Cargonesia Utama Trans, sekadar menarik perhatian lewat konten pemasaran digital saja belum cukup untuk mengunci loyalitas konsumen. Ketika proses pengiriman berjalan, faktor interaksi manusia dan sistem pelayanan menjadi penentu utama. Komunikasi yang responsif, kecepatan dan ketepatan dalam menangani keluhan, serta pemberian solusi yang memuaskan terbukti mampu memberikan rasa aman psikologis bagi pelanggan. Ketika konsumen merasa diperhatikan dan masalah mereka diselesaikan dengan profesional, keyakinan serta kepercayaan mereka terhadap integritas perusahaan akan mengakar jauh lebih kuat.

Pengaruh *Authentic Content Quality* dan CRM terhadap *Customer Trust* secara simultan

Secara keseluruhan, *Authentic Content Quality* dan *Customer Relationship Management* mampu menjelaskan *Customer Trust* sebesar 82,2%, berdasarkan nilai R-Square sebesar 0,822. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki peran yang kuat dalam membangun kepercayaan pelanggan. Angka ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki kemampuan penjelas yang sangat kuat dan dominan dalam membangun kepercayaan pelanggan, sementara sisa persentase sebesar 17,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar cakupan model penelitian ini. Temuan ini sejalan dengan (Prista et al., 2025 dan Kasmad dan Juhaeri, 2022)yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dalam industri jasa dapat dibangun melalui kualitas komunikasi serta hubungan dan pelayanan yang baik. *Authentic Content Quality* menarik minat dan membangun kredibilitas awal melalui informasi yang jujur dan transparan, sedangkan *Customer Relationship Management* masuk untuk menyempurnakan dan memperkuat kepercayaan tersebut melalui kedekatan relasional dan pelayanan purna jual yang solutif.

Oleh karena itu, kedua strategi ini harus dijalankan secara beriringan dan berkesinambungan oleh PT Cargonesia Utama Trans.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan secara mendalam, dapat disimpulkan secara empiris bahwa Authentic Content Quality terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Trust pada PT Cargonesia Utama Trans. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi kualitas konten digital yang disajikan secara autentik, transparan, konsisten, serta sesuai dengan realitas operasional di lapangan, maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan akan semakin meningkat. Di samping itu, variabel Customer Relationship Management (CRM) juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Trust dengan kontribusi yang paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan komunikasi yang proaktif, respons yang cepat terhadap kebutuhan pelanggan, serta penanganan keluhan secara solutif merupakan kunci utama dalam menumbuhkan rasa aman psikologis dan memperkokoh kepercayaan konsumen. Secara keseluruhan, pengujian simultan menunjukkan bahwa Authentic Content Quality dan Customer Relationship Management memiliki peran yang sangat kuat dalam membangun dan mempertahankan Customer Trust pada PT Cargonesia Utama Trans, dengan kemampuan menjelaskan variasi sebesar 82,2%. Angka ini membuktikan bahwa kedua variabel tersebut merupakan pilar strategis yang saling melengkapi, di mana konten digital yang transparan berfungsi sebagai pembangun kredibilitas awal, sementara pengelolaan hubungan pelanggan memperkuat ikatan relasional jangka panjang. Oleh karena itu, keberhasilan menciptakan kepercayaan konsumen di sektor logistik modern sangat bergantung pada sinergi yang konsisten antara strategi pemasaran digital dan kualitas pelayanan relasional yang prima.

Berdasarkan temuan empiris yang diperoleh dari hasil penelitian ini, manajemen PT Cargonesia Utama Trans disarankan untuk terus mengoptimalkan kualitas konten digital dengan selalu menyajikan informasi yang jujur, transparan, relevan, serta benar-benar mencerminkan kondisi layanan nyata di lapangan seperti rincian biaya pengiriman yang jelas dan pembaruan informasi status logistik yang akurat. Selain itu, perusahaan wajib mempertahankan dan meningkatkan implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) melalui peningkatan kecepatan respons layanan pelanggan, konsistensi komunikasi personal, serta penyelesaian kendala pengiriman secara solutif dan profesional, guna memastikan bahwa ikatan kepercayaan dan loyalitas konsumen dapat terjaga secara berkelanjutan dalam jangka panjang. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mendalami topik serupa, disarankan untuk memperluas cakupan model penelitian dengan menambahkan variabel-variabel independen lain yang turut berpotensi memengaruhi *Customer Trust* di sektor jasa logistik. Penambahan variabel alternatif seperti strategi penetapan harga (*pricing strategy*), citra merek (*brand image*), atau kualitas teknologi dan aplikasi layanan (*system quality*) diharapkan mampu memberikan perspektif yang lebih komprehensif, mendalam, dan luas mengenai faktor-faktor penentu kepercayaan pelanggan di masa mendatang.

5. DAFTAR PUSTAKA

Budiansyah Ramdhani, & Yusni Nuryani. (2025). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Go-Ride Gojek Indonesia Kota Bandung). Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE), 1(3), 997–1009. https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1418

Ghoffar dan Budiyanto. (2025). Buku ajar metode penelitian kuantitatif dan aplikasi digitalisasi dalam riset sosial dan bisnis. PT Media Penerbit Indonesia. ISBN 978-634-7305-88-6.

Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. Research Methods in Applied Linguistics, 1(3). https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027

Hidayah, R. T. (2025). Exploring The Effects of E-Service Quality and E-Trust on Consumers' E-Satisfaction and Tokopedia's E-Loyalty: Insights From Gen Z Online Shoppers. International Journal of Digital Marketing Science, 2(1), 41–50. https://doi.org/10.54099/ijdms.v2i1.1198

Imaduddiin, H., Saputra, D. P., Abdurachman, E., & Farisyi, S. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Pelayaran Nasional. R2J, 8(1). https://doi.org/10.38035/rrj.v8i1

Kasmad dan Juhaeri. (2022). Membangun kepercayaan konsumen dari kualitas pelayanan dan kemitraan dalam memilih jasa konsultan lingkungan hidup di Provinsi Banten. Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen (Inovasi) Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, 5(2), 19–32. https://doi.org/10.32493/Inovasi.v5i2.p19-32.2091.

Lestari, U. D. (2023). The Influence of Content Quality on Social Media on Customer Loyalty and Word of Mouth. IJDD-DEMOS. Retrieved June 19, 2026, from https://doi.org/10.37950/ijd.v5i3.452

Nunes, J. C., Ordanini, A., & Giambastiani, G. (2021). The Concept of Authenticity: What It Means to Consumers. Journal of Marketing, 85(4), 1–20. https://doi.org/10.1177/0022242921997081

Pratiwi Eka Sari, T., Ekonomi dan Bisnis, F., & Trisakti ABSTRAK, U. (2022). Pengaruh CRM Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Online Shop. In Jurnal Manajemen (Vol. 12).

Prista, D., Prihatining Wilujeng, I., Siswanto, E., & Malang, U. N. (2025). The Effect Of Content Marketing And Customer Relationship Management On Repurchase Intent And Trust As A Mediating Variable In TORTUIL Businesses Pengaruh Content Marketing Dan Customer Relationship Management Terhadap Repurchase Intent Dan Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Usaha TORTUIL. In Management Studies and Entrepreneurship Journal (Vol. 6, Number 3). http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Purnama Dewi, D., & Yunitasari, D. (2020). MEMBANGUN CUSTOMER TRUST MELALUI KUALITAS PELAYANAN PRIMA PADA DIVISI MARKETING SALES TUPPERWARE (SHOWROOM CABANG PONDOK INDAH MALL-JAKARTA SELATAN). Jurnal Sekretari |, 7(2).

Riyadi, A., Darwan Ali, U., Tengah, K., Tinggi Ilmu Ekonomi Sampit, S., & Author, C. (2025). The influence of digital storytelling, local cultural authenticity, and social media content quality on UMKM product purchase decisions in Sampit City. International Journal of Science and Environment, 5(4), 37–45. https://doi.org/10.51601/ijse.v5i4.238

Safitriani, R., Mutia, A., & Habibah, G. W. I. A. (2024). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DAN TRUST TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. KIKI EXPRESS RATU INTAN PERMATA KOTA JAMBI. 2(1), 10–27. https://doi.org/10.61722/jiem.v2i1.625

Stefanus Kembau, A., Kolondam, A., Henrietta, N., & Mandey, J. (2024). Virtual Influencers and Digital Engagement: Key Insights from Indonesia's Younger Consumers (Vol. 18, Number 2). https://jurnalpemasaran.petra.ac.id