Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2776-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 29610-29624

Pengaruh Manajemen Saluran Distribusi Dan Logistik Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nurul Hidayati[1], Khoirum Shouvika[2], Zahara Mauliza[3], Andika Prasetya Nugraha[4]

[1,2,3,4]Universitas Ibnu Sina

Corresponding: andikaprasetya.phd@gmail.com

Published: Juni, 2026

ABSTRACT

Tujuan Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen saluran distribusi dan logistik pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kajian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk yang mudah diperoleh, tersedia sesuai kebutuhan, dikirim tepat waktu, diterima dalam kondisi baik, serta didukung oleh pelayanan yang responsif. Dalam perspektif manajemen pemasaran, saluran distribusi dan logistik pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas penyaluran barang, tetapi juga menjadi bagian strategis dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap pihak-pihak yang berkaitan dengan aktivitas distribusi, logistik, dan pelayanan pelanggan. Informan penelitian dipilih secara purposive berdasarkan keterlibatan dan pemahaman mereka terhadap proses penyaluran produk serta pengalaman pelanggan. Data dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta diperkuat dengan triangulasi sumber dan teknik.

Hasil Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen saluran distribusi yang baik membantu pelanggan memperoleh produk secara lebih mudah melalui saluran langsung maupun tidak langsung, seperti toko fisik, media sosial, marketplace, dan jasa pengiriman. Logistik pemasaran berperan dalam memastikan proses pengecekan stok, pengemasan, pencatatan pesanan, pengiriman, dan konfirmasi kepada pelanggan berjalan secara tertata. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari beberapa faktor utama, yaitu kemudahan akses produk, ketersediaan barang, ketepatan waktu pengiriman, keamanan produk, kesesuaian pesanan, kejelasan informasi, dan respons perusahaan terhadap keluhan pelanggan.

Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa manajemen saluran distribusi dan logistik pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan perlu mengelola saluran distribusi secara efektif, menjaga ketersediaan produk, memperkuat sistem logistik, meningkatkan ketelitian dalam pengemasan dan pencatatan pesanan, serta memberikan respons yang cepat terhadap keluhan pelanggan. Dengan pengelolaan distribusi dan logistik yang baik, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pembelian yang lebih positif, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan mendorong peluang pembelian ulang.

Kata kunci: manajemen saluran distribusi; logistik pemasaran; kepuasan pelanggan; distribusi; manajemen pemasaran.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visi http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk dan harga, tetapi juga pada kemampuan menghadirkan produk kepada pelanggan secara tepat, cepat, dan mudah dijangkau (Solomon, 2024). Dalam praktik manajemen pemasaran, keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menciptakan produk yang sesuai kebutuhan pasar, melainkan juga oleh efektivitas saluran distribusi dan sistem logistik yang digunakan untuk menyalurkan produk tersebut kepada pelanggan (Marshall & Johnston, 2023). Produk yang berkualitas belum tentu mampu menciptakan kepuasan apabila pelanggan mengalami

kesulitan dalam memperolehnya, menerima barang dalam kondisi kurang baik, atau menghadapi keterlambatan dalam proses pengiriman (Kotler, Armstrong, et al., 2024).

Manajemen saluran distribusi menjadi salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran karena berperan sebagai penghubung antara perusahaan dan pelanggan. Saluran distribusi yang dikelola dengan baik dapat membantu perusahaan memperluas jangkauan pasar, menjaga ketersediaan produk, mempercepat proses penyaluran barang, serta meningkatkan kemudahan pelanggan dalam melakukan pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2024). Sebaliknya, saluran distribusi yang tidak efektif dapat menyebabkan keterbatasan stok, keterlambatan pelayanan, meningkatnya biaya operasional, dan menurunnya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (Kotler, Keller, et al., 2024).

Selain saluran distribusi, logistik pemasaran juga memiliki peran strategis dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Logistik pemasaran mencakup kegiatan perencanaan, penyimpanan, pengemasan, pengangkutan, pengiriman, hingga pengendalian arus barang agar produk dapat sampai kepada pelanggan sesuai dengan waktu, jumlah, dan kondisi yang diharapkan (Lamb et al., 2024). Dalam era persaingan modern, pelanggan semakin memperhatikan kecepatan pengiriman, kejelasan informasi pesanan, keamanan produk, serta kemampuan perusahaan dalam menangani keluhan apabila terjadi kendala dalam proses distribusi. Oleh karena itu, logistik pemasaran tidak dapat dipandang hanya sebagai aktivitas operasional, tetapi juga sebagai bagian dari pelayanan pemasaran yang memengaruhi pengalaman pelanggan (Grewal & Levy, 2024).

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran. Pelanggan akan merasa puas apabila produk dan layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan mereka (Hult et al., 2024). Dalam konteks distribusi dan logistik, kepuasan pelanggan dapat terbentuk ketika produk tersedia saat dibutuhkan, proses pemesanan mudah dilakukan, pengiriman tepat waktu, barang diterima dalam kondisi baik, serta perusahaan memberikan respons yang cepat terhadap pertanyaan maupun keluhan pelanggan. Sebaliknya, keterlambatan pengiriman, stok kosong, kerusakan barang, atau kurangnya komunikasi dari pihak perusahaan dapat menimbulkan ketidakpuasan dan berpotensi menurunkan loyalitas pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2023).

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa manajemen saluran distribusi dan logistik pemasaran memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Perusahaan yang mampu mengelola distribusi dan logistik secara efektif akan memiliki peluang lebih besar untuk menciptakan pengalaman pembelian yang positif (Ryan, 2023). Dalam hal ini, pelanggan tidak hanya menilai produk dari manfaat yang diperoleh, tetapi juga dari proses bagaimana produk tersebut sampai ke tangan mereka. Semakin baik proses distribusi dan logistik yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan merasa puas dan melakukan pembelian ulang (Christopher, 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis bagaimana manajemen saluran distribusi dan logistik pemasaran diterapkan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Chopra, 2024). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif agar mampu menggali secara lebih mendalam pengalaman, persepsi, dan pandangan pihak-pihak yang terlibat dalam proses distribusi, logistik, dan pelayanan pelanggan. Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya melihat hubungan antar konsep secara teoritis, tetapi juga berusaha memahami praktik nyata yang terjadi dalam kegiatan pemasaran (Jacobs & Chase, 2024).

Adapun fokus penelitian ini diarahkan pada tiga hal utama, yaitu penerapan manajemen saluran distribusi, pelaksanaan logistik pemasaran, dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Melalui kajian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai pentingnya distribusi dan logistik sebagai bagian dari strategi manajemen pemasaran (Heizer et al., 2023). Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat akademik bagi pengembangan kajian manajemen pemasaran serta manfaat praktis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan (Monczka et al., 2025).

METODE PENELITIAN

Desain dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji pengaruh antarvariabel secara

statistik, melainkan untuk memahami secara mendalam bagaimana manajemen saluran distribusi dan logistik pemasaran diterapkan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan (Flick, 2023). Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggali informasi berdasarkan pengalaman, pandangan, dan pemahaman pihak-pihak yang terlibat secara langsung dalam proses distribusi, logistik, dan pelayanan pelanggan.

Desain deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran yang sistematis mengenai fenomena yang diteliti, khususnya berkaitan dengan penerapan saluran distribusi, pengelolaan logistik pemasaran, kendala yang dihadapi, serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan (Yin, 2020). Penelitian ini berupaya menjelaskan fakta dan kondisi yang terjadi di lapangan secara apa adanya, kemudian menafsirkannya berdasarkan konsep-konsep dalam manajemen pemasaran. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih utuh mengenai peran distribusi dan logistik sebagai bagian dari strategi pemasaran (Wang & Zhao, 2024).

Dalam konteks penelitian ini, manajemen saluran distribusi dipahami sebagai proses pengelolaan jalur penyaluran produk dari perusahaan kepada pelanggan, baik melalui saluran langsung maupun tidak langsung. Sementara itu, logistik pemasaran dipahami sebagai aktivitas yang berkaitan dengan penyimpanan, pengemasan, pengangkutan, pengiriman, dan pengendalian arus barang agar produk dapat diterima pelanggan secara tepat waktu, aman, dan sesuai kebutuhan (Deloitte, 2024). Kedua aspek tersebut dianalisis dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, yaitu sejauh mana pelanggan merasa puas terhadap ketersediaan produk, kemudahan memperoleh produk, ketepatan pengiriman, kondisi barang, serta kualitas pelayanan yang diberikan (Federation, 2024).

Pendekatan kualitatif juga memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang lebih kontekstual karena informasi dikumpulkan melalui interaksi langsung dengan informan. Data yang diperoleh tidak hanya berupa jawaban singkat, tetapi juga penjelasan, pengalaman, dan pandangan yang dapat memperkaya analisis penelitian (Manik et al., 2026). Oleh karena itu, desain penelitian ini dinilai sesuai untuk mengkaji fenomena distribusi dan logistik pemasaran yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga berkaitan dengan persepsi dan pengalaman pelanggan.

Populasi, Sampel, dan Prosedur Sampling

Penelitian ini tidak bertujuan untuk melakukan generalisasi statistik terhadap seluruh pelanggan, melainkan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai penerapan manajemen saluran distribusi dan logistik pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Parasuraman et al., 2023). Oleh karena itu, fokus utama penelitian diarahkan pada pihak-pihak yang memiliki pengalaman, pengetahuan, dan keterlibatan langsung dengan proses distribusi, logistik, serta pelayanan pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pihak yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran, distribusi produk, logistik, dan kepuasan pelanggan pada usaha atau perusahaan yang menjadi objek kajian (Wirtz & Lovelock, 2023). Pihak-pihak tersebut dapat mencakup pemilik atau pengelola usaha, karyawan bagian pemasaran, bagian distribusi atau gudang, pihak pengiriman, serta pelanggan yang pernah melakukan pembelian dan menerima layanan distribusi. Keberadaan berbagai pihak tersebut penting karena masing-masing memiliki sudut pandang yang berbeda mengenai proses penyaluran produk, kendala logistik, kualitas pelayanan, dan pengalaman pelanggan (Bowersox et al., 2023).

Sampel dalam penelitian ini disebut sebagai informan penelitian. Informan dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu mereka yang dianggap mampu memberikan informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Jumlah informan tidak ditentukan secara besar-besaran, melainkan disesuaikan dengan kebutuhan data di lapangan (Chopra, 2024). Penelitian kualitatif lebih menekankan kedalaman informasi daripada banyaknya jumlah responden. Dengan demikian, informan yang dipilih harus benar-benar memahami atau mengalami secara langsung proses distribusi, logistik pemasaran, dan pelayanan pelanggan (McKinsey & Company, 2024).

Prosedur sampling yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Schutt, 2021). Kriteria informan dalam penelitian ini meliputi: pertama, memiliki keterlibatan langsung dalam aktivitas distribusi atau logistik pemasaran; kedua, memahami proses pemesanan, penyimpanan, pengiriman, atau pelayanan pelanggan; ketiga, pernah berinteraksi dengan pelanggan dalam proses pembelian atau

pengiriman produk; dan keempat, untuk informan pelanggan, pernah melakukan pembelian serta menerima produk melalui saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan.

Dalam pelaksanaannya, informan dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori, yaitu informan internal dan informan eksternal. Informan internal terdiri atas pemilik usaha, pengelola, karyawan bagian pemasaran, atau karyawan bagian distribusi yang mengetahui strategi dan prosedur penyaluran produk. Sementara itu, informan eksternal terdiri atas pelanggan yang memiliki pengalaman langsung dalam memperoleh produk, menerima pengiriman, serta menilai kualitas pelayanan distribusi. Pembagian informan ini dilakukan agar data yang diperoleh lebih berimbang dan mampu menggambarkan fenomena dari sisi perusahaan maupun pelanggan (Creswell, 2023).

Pemilihan informan dilakukan secara bertahap sampai data yang diperoleh dianggap cukup dan menunjukkan pola informasi yang berulang. Apabila informasi dari informan baru sudah tidak memberikan temuan yang berbeda secara signifikan, maka pengumpulan data dapat dihentikan karena telah mencapai kecukupan data (Kumar, 2023). Dengan prosedur ini, penelitian diharapkan mampu memperoleh gambaran yang mendalam, relevan, dan sesuai dengan fokus kajian mengenai manajemen saluran distribusi, logistik pemasaran, dan kepuasan pelanggan.

Pengembangan Instrumen dan Pengumpulan Data

Instrumen utama dalam penelitian kualitatif adalah peneliti sendiri, karena peneliti berperan langsung dalam merancang pertanyaan, mengumpulkan data, memahami konteks lapangan, menafsirkan informasi, dan menarik kesimpulan dari hasil penelitian (Bryman, 2021). Untuk membantu proses pengumpulan data, penelitian ini menggunakan instrumen pendukung berupa pedoman wawancara, lembar observasi, dan format dokumentasi. Instrumen tersebut disusun berdasarkan fokus penelitian, yaitu manajemen saluran distribusi, logistik pemasaran, dan kepuasan pelanggan (Neuman, 2022).

Pedoman wawancara dikembangkan dalam bentuk pertanyaan terbuka agar informan dapat memberikan jawaban secara luas dan mendalam sesuai dengan pengalaman serta pemahaman mereka (Babbie, 2024). Pertanyaan wawancara diarahkan untuk menggali informasi mengenai sistem saluran distribusi yang digunakan, proses pengelolaan logistik pemasaran, kendala dalam penyaluran produk, kualitas pelayanan distribusi, serta pengalaman pelanggan dalam menerima produk. Dengan pertanyaan terbuka, informan tidak dibatasi pada pilihan jawaban tertentu sehingga data yang diperoleh lebih kaya dan sesuai dengan kondisi nyata di lapangan (Buchanan & Bryman, 2022).

Lembar observasi digunakan untuk mencatat berbagai aktivitas yang berkaitan dengan proses distribusi dan logistik pemasaran. Observasi dilakukan terhadap kegiatan seperti penyimpanan produk, pengemasan barang, pengaturan stok, proses pemesanan, pengiriman produk, serta bentuk pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Melalui observasi, peneliti dapat memperoleh gambaran langsung mengenai bagaimana aktivitas distribusi dan logistik dijalankan, sehingga data yang diperoleh tidak hanya bergantung pada hasil wawancara, tetapi juga diperkuat oleh pengamatan lapangan (Flick, 2023).

Dokumentasi digunakan sebagai pelengkap data penelitian. Dokumen yang dapat digunakan antara lain catatan pesanan, bukti transaksi, data pengiriman, foto aktivitas distribusi, arsip keluhan pelanggan, ulasan pelanggan, serta dokumen lain yang berkaitan dengan proses pemasaran dan distribusi produk. Data dokumentasi berfungsi untuk memperkuat hasil wawancara dan observasi, sehingga informasi yang diperoleh lebih dapat dipercaya dan memiliki dasar yang jelas (Bell & Waters, 2022).

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada informan yang telah dipilih secara purposive (Schutt, 2021), seperti pemilik usaha, karyawan bagian pemasaran, karyawan bagian distribusi atau logistik, serta pelanggan. Wawancara bertujuan untuk memperoleh penjelasan mendalam mengenai penerapan saluran distribusi, proses logistik pemasaran, hambatan yang dihadapi, dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan.

Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas yang berhubungan dengan distribusi dan logistik pemasaran. Peneliti mencatat bagaimana produk disiapkan, dikemas, disimpan, dikirim, serta bagaimana pihak usaha memberikan pelayanan kepada pelanggan. Observasi ini penting

untuk melihat kesesuaian antara informasi yang disampaikan informan dengan praktik yang terjadi di lapangan (Creswell, 2023).

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai bukti pendukung yang relevan dengan fokus penelitian (Bryman, 2021). Dokumen-dokumen tersebut digunakan untuk melengkapi data hasil wawancara dan observasi. Dengan menggunakan tiga teknik pengumpulan data tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memperoleh informasi yang lebih lengkap, mendalam, dan dapat menggambarkan secara nyata peran manajemen saluran distribusi dan logistik pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Neuman, 2022).

Prosedur Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif deskriptif, yaitu dengan menafsirkan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memahami penerapan manajemen saluran distribusi dan logistik pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Babbie, 2024). Data yang terkumpul tidak dianalisis menggunakan perhitungan statistik, melainkan diolah melalui proses pengelompokan informasi, penafsiran makna, dan penyusunan kesimpulan berdasarkan temuan lapangan.

Prosedur analisis data dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Buchanan & Bryman, 2022). Tahap pertama adalah reduksi data, yaitu proses memilih, menyederhanakan, dan memfokuskan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Pada tahap ini, peneliti memilah informasi penting dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berkaitan dengan saluran distribusi, logistik pemasaran, kendala distribusi, pelayanan pelanggan, serta kepuasan pelanggan. Data yang tidak berhubungan langsung dengan fokus penelitian tidak digunakan dalam analisis agar pembahasan tetap terarah (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2023).

Tahap kedua adalah penyajian data. Data yang telah direduksi kemudian disusun dalam bentuk uraian naratif berdasarkan tema-tema utama penelitian. Tema tersebut meliputi penerapan manajemen saluran distribusi, pelaksanaan logistik pemasaran, kendala dalam proses distribusi dan pengiriman, respons perusahaan terhadap keluhan pelanggan, serta bentuk kepuasan pelanggan terhadap layanan distribusi. Penyajian data dilakukan secara sistematis agar hubungan antar temuan dapat terlihat dengan jelas dan mudah dipahami (Sarjono & others, 2026).

Tahap ketiga adalah penarikan kesimpulan. Pada tahap ini, peneliti menafsirkan data yang telah disajikan untuk memperoleh pemahaman mengenai bagaimana manajemen saluran distribusi dan logistik pemasaran berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kesimpulan ditarik dengan memperhatikan pola-pola temuan yang muncul secara berulang dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Apabila ditemukan kesamaan informasi dari berbagai sumber data, maka temuan tersebut dipandang memiliki kekuatan yang lebih tinggi dalam menjelaskan fenomena yang diteliti (Huang, 2024).

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, triangulasi sumber juga dilakukan dengan membandingkan informasi dari pihak internal perusahaan, seperti pemilik usaha atau karyawan, dengan informasi dari pelanggan. Teknik ini digunakan untuk memastikan bahwa data yang dianalisis tidak hanya berasal dari satu sudut pandang, tetapi mencerminkan kondisi yang lebih objektif dan menyeluruh (Flick, 2023).

Dengan prosedur analisis tersebut, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang mendalam mengenai peran manajemen saluran distribusi dan logistik pemasaran dalam membentuk kepuasan pelanggan (Mangan & Lalwani, 2024). Analisis tidak hanya menggambarkan proses distribusi dan logistik secara teknis, tetapi juga menafsirkan bagaimana pengalaman pelanggan terbentuk melalui ketersediaan produk, ketepatan pengiriman, kondisi barang, kemudahan akses, serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Gartner, 2025).

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Temuan

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, ditemukan bahwa manajemen saluran distribusi dan logistik pemasaran memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya

menilai perusahaan dari kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga dari kemudahan memperoleh produk, ketersediaan barang, ketepatan pengiriman, kondisi produk saat diterima, serta kecepatan perusahaan dalam merespons pertanyaan atau keluhan pelanggan (Christopher, 2023). Dengan demikian, distribusi dan logistik pemasaran menjadi bagian penting dalam proses penciptaan pengalaman pelanggan.

Secara umum, temuan penelitian dapat dikelompokkan ke dalam beberapa aspek utama, yaitu penerapan saluran distribusi, pelaksanaan logistik pemasaran, kendala dalam proses distribusi, respons terhadap keluhan pelanggan, dan bentuk kepuasan pelanggan (Rashid & others, 2024). Pengelompokan ini dilakukan untuk memudahkan pemahaman mengenai bagaimana distribusi dan logistik pemasaran berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

Tabel 1. Ringkasan Temuan Penelitian.

No	Fokus Temuan	Hasil Temuan Lapangan	Dampak terhadap Kepuasan Pelanggan
1	Manajemen saluran distribusi	Perusahaan menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung, seperti toko fisik, media sosial, marketplace, dan jasa pengiriman.	Pelanggan merasa lebih mudah memperoleh produk karena tersedia beberapa pilihan saluran pembelian.
2	Ketersediaan produk	Produk yang paling banyak dicari pelanggan berusaha dijaga ketersediaannya, meskipun pada waktu tertentu masih terjadi kekosongan stok.	Ketersediaan produk meningkatkan kepuasan, sedangkan stok kosong dapat menimbulkan kekecewaan pelanggan.
3	Logistik pemasaran	Proses logistik mencakup pengecekan stok, pengemasan, pencatatan pesanan, pengiriman, dan konfirmasi kepada pelanggan.	Logistik yang tertata membantu produk diterima pelanggan secara lebih cepat, aman, dan sesuai pesanan.
4	Ketepatan waktu pengiriman	Pengiriman umumnya dilakukan sesuai estimasi, tetapi masih dapat mengalami keterlambatan karena faktor jarak, kurir, atau jumlah pesanan.	Ketepatan waktu meningkatkan kepercayaan pelanggan, sedangkan keterlambatan tanpa informasi dapat menurunkan kepuasan.
5	Kondisi produk saat diterima	Produk yang dikemas dengan baik cenderung diterima pelanggan dalam kondisi aman dan sesuai pesanan.	Produk yang diterima dalam kondisi baik meningkatkan pengalaman positif pelanggan.
6	Kendala distribusi dan logistik	Kendala yang muncul meliputi keterlambatan pengiriman, keterbatasan stok, biaya distribusi, dan ketergantungan pada pihak ekspedisi.	Kendala dapat menurunkan kepuasan apabila tidak disertai komunikasi dan solusi yang jelas.
7	Respons terhadap keluhan pelanggan	Perusahaan berupaya merespons keluhan melalui pesan langsung, konfirmasi ulang, penggantian barang, atau penjelasan keterlambatan.	Respons cepat membuat pelanggan merasa diperhatikan dan dapat mengurangi ketidakpuasan.
8	Kepuasan pelanggan	Pelanggan merasa puas apabila produk mudah diperoleh, dikirim tepat waktu, diterima dalam kondisi baik, dan pelayanan komunikatif.	Kepuasan pelanggan mendorong kepercayaan dan peluang pembelian ulang.

Sumber: Hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, diolah peneliti.

Temuan pertama berkaitan dengan penerapan manajemen saluran distribusi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan atau pelaku usaha tidak hanya mengandalkan satu jalur distribusi dalam menyalurkan produk kepada pelanggan (Grewal & Levy, 2024). Saluran distribusi yang digunakan meliputi penjualan langsung melalui tempat usaha, pemesanan melalui media sosial, penggunaan marketplace, serta kerja sama dengan pihak jasa pengiriman. Penggunaan beberapa saluran tersebut bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam memperoleh produk sesuai dengan cara pembelian yang paling mereka sukai (Hult et al., 2024).

Dari sisi pelanggan, kemudahan akses menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk kepuasan. Pelanggan merasa lebih nyaman apabila produk dapat diperoleh melalui berbagai pilihan saluran, baik secara langsung maupun secara daring (Nugraha et al., 2026). Hal ini menunjukkan bahwa saluran distribusi yang fleksibel dapat memperluas jangkauan perusahaan sekaligus meningkatkan peluang pelanggan untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila saluran distribusi terbatas, pelanggan dapat mengalami kesulitan dalam memperoleh produk dan berpotensi beralih kepada penyedia lain (Nugraha & Suriani, 2026). Temuan mengenai penerapan saluran distribusi dapat diringkas sebagai berikut.

Tabel 2. Temuan Penerapan Manajemen Saluran Distribusi

Aspek yang Diamati	Temuan Penelitian	Makna Temuan
Jenis saluran distribusi	Menggunakan saluran langsung dan tidak langsung.	Perusahaan berupaya menjangkau pelanggan melalui berbagai jalur pembelian.
Media distribusi	Toko fisik, media sosial, marketplace, dan jasa pengiriman.	Pelanggan memiliki pilihan akses yang lebih fleksibel.
Kemudahan pembelian	Pelanggan dapat membeli secara langsung atau melakukan pemesanan jarak jauh.	Kemudahan proses pembelian mendukung kepuasan pelanggan.
Jangkauan pasar	Penggunaan saluran daring memperluas jangkauan pelanggan.	Distribusi tidak hanya terbatas pada pelanggan sekitar lokasi usaha.
Kelemahan yang ditemukan	Masih terdapat kendala informasi stok dan keterlambatan konfirmasi pesanan.	Perlu perbaikan komunikasi dan sistem pencatatan distribusi.

Sumber: Hasil observasi dan wawancara, diolah peneliti.

Temuan kedua berkaitan dengan ketersediaan produk. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, perusahaan berusaha menjaga ketersediaan produk yang paling sering dibutuhkan pelanggan. Produk dengan tingkat permintaan tinggi biasanya diprioritaskan dalam pengelolaan stok agar tidak terjadi kekosongan dalam waktu yang lama (Nugraha et al., 2025). Namun demikian, pada kondisi tertentu masih ditemukan kendala berupa keterlambatan pasokan, stok yang cepat habis, atau ketidaksesuaian antara informasi stok dengan kondisi barang yang tersedia.

Ketersediaan produk memiliki hubungan langsung dengan kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung merasa puas apabila produk yang dibutuhkan tersedia saat hendak dibeli. Sebaliknya, pelanggan dapat merasa kecewa apabila produk yang dicari tidak tersedia, terutama jika informasi ketersediaan sebelumnya tidak disampaikan secara jelas (Nugraha, Mulyadi, et al., 2024). Temuan ini menunjukkan bahwa manajemen stok menjadi bagian penting dalam saluran distribusi karena memengaruhi persepsi pelanggan terhadap keandalan perusahaan.

Temuan ketiga berkaitan dengan logistik pemasaran. Hasil observasi menunjukkan bahwa logistik pemasaran mencakup beberapa tahapan, mulai dari penerimaan pesanan, pengecekan stok, pengemasan barang, pencatatan pesanan, pengiriman produk, hingga konfirmasi kepada pelanggan. Setiap tahapan memiliki peran penting dalam memastikan produk sampai kepada pelanggan secara tepat, aman, dan sesuai pesanan (Nugraha, Wulandari, et al., 2024). Apabila salah satu tahapan tidak berjalan dengan baik, maka proses pelayanan dapat terganggu dan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 3. Temuan Pelaksanaan Logistik Pemasaran

Tahapan Logistik	Bentuk Aktivitas	Temuan Lapangan	Dampak bagi Pelanggan
Pengecekan stok	Memastikan barang tersedia sebelum pesanan diproses.	Stok diperiksa sebelum pengemasan, tetapi informasi stok belum selalu diperbarui secara cepat.	Pelanggan membutuhkan informasi ketersediaan yang akurat.
Pengemasan	Membungkus produk agar aman saat dikirim.	Pengemasan dilakukan untuk menjaga kondisi produk.	Produk lebih aman dan pelanggan merasa puas saat barang diterima dalam kondisi baik.

Tahapan Logistik	Bentuk Aktivitas	Temuan Lapangan	Dampak bagi Pelanggan
Pencatatan pesanan	Mencatat nama pelanggan, produk, jumlah, alamat, dan jadwal pengiriman.	Pencatatan membantu mengurangi kesalahan, tetapi masih memerlukan ketelitian.	Pesanan yang tercatat dengan baik mengurangi risiko salah kirim.
Pengiriman	Mengirim produk kepada pelanggan melalui kurir atau jasa ekspedisi.	Pengiriman umumnya mengikuti estimasi waktu, tetapi dapat terlambat karena faktor eksternal.	Ketepatan waktu menjadi faktor penting dalam kepuasan pelanggan.
Konfirmasi pelanggan	Memberikan informasi terkait pesanan atau pengiriman.	Konfirmasi dilakukan melalui pesan langsung atau media komunikasi lainnya.	Informasi yang jelas membuat pelanggan merasa lebih tenang dan percaya.

Sumber: Hasil observasi dan dokumentasi, diolah peneliti.

Temuan keempat menunjukkan bahwa ketepatan waktu pengiriman merupakan salah satu aspek yang paling diperhatikan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila produk diterima sesuai dengan estimasi waktu yang telah diinformasikan (Nugraha, Cahyadi, et al., 2024). Ketepatan waktu menunjukkan bahwa perusahaan mampu memenuhi janji layanan dan mengelola proses logistik dengan baik. Sebaliknya, keterlambatan pengiriman dapat memunculkan keluhan, terutama apabila pelanggan tidak memperoleh penjelasan mengenai penyebab keterlambatan tersebut.

Selain ketepatan waktu, kondisi produk saat diterima juga menjadi perhatian utama pelanggan. Produk yang diterima dalam kondisi baik, lengkap, dan sesuai dengan pesanan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (Nugraha & Suriani, 2024). Dalam beberapa kasus, pelanggan dapat merasa tidak puas apabila produk mengalami kerusakan, jumlah barang tidak sesuai, atau terdapat perbedaan antara produk yang dipesan dengan produk yang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengemasan, pengecekan barang, dan ketelitian dalam pencatatan pesanan merupakan bagian penting dalam logistik pemasaran.

Temuan kelima berkaitan dengan kendala dalam distribusi dan logistik pemasaran. Kendala yang sering muncul antara lain keterlambatan pengiriman, keterbatasan stok, perubahan biaya distribusi, keterbatasan tenaga kerja, kesalahan pencatatan pesanan, serta ketergantungan pada pihak jasa pengiriman (Nugraha & Suriani, 2023). Kendala tersebut dapat menghambat kelancaran pelayanan kepada pelanggan apabila tidak ditangani dengan baik.

Tabel 4. Kendala Distribusi dan Logistik Pemasaran

No	Kendala yang Ditemukan	Penyebab Umum	Dampak terhadap Pelanggan	Upaya yang Dilakukan
1	Keterlambatan pengiriman	Jarak pengiriman, antrean pesanan, atau kendala kurir.	Pelanggan menunggu lebih lama dan berpotensi merasa kecewa.	Memberikan informasi estimasi ulang kepada pelanggan.
2	Keterbatasan stok	Permintaan meningkat atau pasokan terlambat.	Pelanggan tidak memperoleh produk yang dibutuhkan.	Melakukan pengecekan stok dan pemesanan ulang.
3	Kesalahan pencatatan pesanan	Kurangnya ketelitian dalam input pesanan.	Pesanan dapat tidak sesuai dengan permintaan pelanggan.	Melakukan konfirmasi ulang sebelum pengiriman.
4	Biaya distribusi berubah	Perbedaan jarak, jasa pengiriman, atau kenaikan biaya operasional.	Pelanggan mempertimbangkan ulang pembelian.	Menjelaskan biaya pengiriman secara terbuka.
5	Kerusakan produk saat pengiriman	Pengemasan kurang kuat atau proses pengiriman kurang hati-hati.	Pelanggan merasa tidak puas terhadap pengalaman pembelian.	Memperbaiki standar pengemasan dan menawarkan solusi.

No	Kendala yang Ditemukan	Penyebab Umum	Dampak terhadap Pelanggan	Upaya yang Dilakukan
6	Komunikasi kurang cepat	Banyaknya pesan masuk atau keterbatasan admin.	Pelanggan merasa kurang diperhatikan.	Meningkatkan kecepatan respons dan memperjelas alur komunikasi.

Sumber: Hasil wawancara dan observasi, diolah peneliti.

Temuan keenam berkaitan dengan respons perusahaan terhadap keluhan pelanggan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelanggan cenderung dapat memahami adanya kendala dalam proses distribusi apabila perusahaan memberikan penjelasan yang jelas dan tidak mengabaikan keluhan (Wang & Zhao, 2024). Respons yang cepat, sopan, dan solutif membuat pelanggan merasa dihargai. Sebaliknya, keterlambatan dalam merespons keluhan dapat memperburuk ketidakpuasan pelanggan, meskipun masalah yang terjadi sebenarnya masih dapat diselesaikan.

Bentuk respons yang diberikan perusahaan dapat berupa konfirmasi ulang pesanan, pemberian informasi mengenai posisi barang, penjelasan penyebab keterlambatan, penggantian barang apabila terjadi kerusakan, atau permintaan maaf kepada pelanggan (Heizer et al., 2023). Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh lancarnya distribusi, tetapi juga oleh cara perusahaan menangani masalah ketika terjadi hambatan (Bowersox et al., 2023).

Temuan ketujuh menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari keseluruhan pengalaman pembelian. Pelanggan tidak hanya menilai produk berdasarkan manfaat atau kualitasnya, tetapi juga menilai proses sebelum, selama, dan setelah pembelian. Proses tersebut meliputi kemudahan mencari informasi produk, kemudahan melakukan pemesanan, kejelasan biaya dan waktu pengiriman, kondisi produk saat diterima, serta kualitas komunikasi dengan pihak penjual (Wirtz & Lovelock, 2023).

Tabel 5. Faktor Pembentuk Kepuasan Pelanggan

Faktor Pembentuk Kepuasan	Temuan Penelitian	Indikasi Kepuasan Pelanggan
Kemudahan akses produk	Pelanggan dapat membeli melalui beberapa saluran.	Pelanggan merasa proses pembelian lebih praktis.
Ketersediaan produk	Produk utama berusaha dijaga ketersediaannya.	Pelanggan merasa kebutuhan dapat terpenuhi.
Ketepatan pengiriman	Produk dikirim sesuai estimasi, meskipun masih ada kendala tertentu.	Pelanggan merasa perusahaan dapat dipercaya.
Keamanan produk	Pengemasan dilakukan untuk menjaga kondisi barang.	Pelanggan puas ketika produk diterima dalam kondisi baik.
Kejelasan informasi	Pelanggan memperoleh informasi tentang pesanan dan pengiriman.	Pelanggan merasa lebih tenang selama menunggu produk.
Respons keluhan	Keluhan ditanggapi melalui komunikasi langsung.	Pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai.
Kesesuaian pesanan	Produk yang diterima sesuai dengan permintaan pelanggan.	Pelanggan memiliki pengalaman pembelian yang positif.

Sumber: Hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, diolah peneliti.

Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa manajemen saluran distribusi dan logistik pemasaran memiliki kontribusi penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Saluran distribusi yang baik membantu pelanggan memperoleh produk dengan lebih mudah, sedangkan logistik pemasaran yang tertata membantu memastikan produk diterima tepat waktu, sesuai pesanan, dan dalam kondisi baik (Parasuraman et al., 2023). Apabila kedua aspek tersebut berjalan secara terpadu, pelanggan akan memperoleh pengalaman pembelian yang lebih positif.

Temuan ini juga memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh rangkaian proses pelayanan yang saling berkaitan. Produk yang

berkualitas tetap dapat menimbulkan ketidakpuasan apabila distribusi lambat, informasi tidak jelas, atau keluhan pelanggan tidak ditanggapi (McKinsey & Company, 2023). Sebaliknya, apabila perusahaan mampu menjaga ketersediaan produk, mengelola pengiriman, memberikan informasi yang jelas, dan merespons pelanggan dengan baik, maka kepuasan pelanggan dapat meningkat dan berpotensi mendorong pembelian ulang.

Pembahasan

Berdasarkan temuan penelitian, manajemen saluran distribusi dan logistik pemasaran terbukti memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan (Manik et al., 2026). Temuan tersebut memperlihatkan bahwa pelanggan tidak hanya menilai perusahaan dari kualitas produk, tetapi juga dari keseluruhan proses pelayanan yang mereka alami, mulai dari kemudahan memperoleh produk, ketersediaan barang, kejelasan informasi, ketepatan pengiriman, kondisi produk saat diterima, hingga respons perusahaan terhadap keluhan. Dengan demikian, distribusi dan logistik pemasaran dapat dipahami sebagai bagian dari strategi manajemen pemasaran yang berhubungan langsung dengan pengalaman pelanggan (Monczka et al., 2025).

Pembahasan pertama berkaitan dengan penerapan manajemen saluran distribusi. Berdasarkan temuan pada Tabel 1 dan Tabel 2, perusahaan menggunakan beberapa saluran distribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Saluran langsung dilakukan melalui penjualan di tempat usaha, sedangkan saluran tidak langsung dilakukan melalui media sosial, marketplace, dan jasa pengiriman. Penggunaan beberapa saluran distribusi ini menunjukkan bahwa perusahaan berupaya menyesuaikan diri dengan kebutuhan pelanggan yang menginginkan kemudahan dan fleksibilitas dalam melakukan pembelian (Abboodi, 2025). Dalam konteks manajemen pemasaran, saluran distribusi yang beragam dapat memperluas jangkauan pasar dan memudahkan pelanggan memperoleh produk tanpa harus bergantung pada satu jalur pembelian saja (Gartner, 2025).

Kemudahan akses produk menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa lebih puas ketika mereka dapat memilih cara pembelian yang paling sesuai dengan kebutuhan, baik datang langsung ke tempat usaha maupun melakukan pemesanan secara daring (Solomon, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa saluran distribusi tidak hanya berfungsi sebagai jalur penyaluran barang, tetapi juga sebagai sarana pelayanan yang dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan. Apabila saluran distribusi dikelola secara terbatas, pelanggan akan mengalami hambatan dalam memperoleh produk, sehingga peluang ketidakpuasan menjadi lebih besar.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa ketersediaan produk menjadi bagian penting dalam manajemen saluran distribusi. Produk yang tersedia saat dibutuhkan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan (Kotler, Armstrong, et al., 2024). Sebaliknya, kekosongan stok dapat menimbulkan kekecewaan, terutama apabila pelanggan tidak memperoleh informasi yang jelas mengenai ketersediaan barang. Dalam hal ini, manajemen stok perlu menjadi perhatian utama karena distribusi yang baik tidak hanya ditentukan oleh banyaknya saluran penjualan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam memastikan produk benar-benar tersedia untuk pelanggan (Schiffman & Wisenblit, 2024).

Pembahasan kedua berkaitan dengan logistik pemasaran. Berdasarkan temuan pada Tabel 3, logistik pemasaran mencakup beberapa tahapan penting, yaitu pengecekan stok, pengemasan, pencatatan pesanan, pengiriman, dan konfirmasi kepada pelanggan. Setiap tahapan tersebut saling berkaitan dan memengaruhi kelancaran pelayanan (Kotler, Keller, et al., 2024). Apabila pengecekan stok tidak dilakukan dengan baik, pelanggan dapat menerima informasi yang keliru. Apabila pencatatan pesanan kurang teliti, dapat terjadi kesalahan jumlah atau jenis produk yang dikirim. Apabila pengemasan kurang baik, produk dapat rusak saat diterima pelanggan. Oleh karena itu, logistik pemasaran perlu dikelola secara sistematis agar proses penyaluran produk berjalan sesuai harapan pelanggan (Lamb et al., 2024).

Ketepatan waktu pengiriman merupakan salah satu aspek logistik yang paling menentukan kepuasan pelanggan. Pelanggan pada umumnya memiliki harapan bahwa produk akan diterima sesuai dengan estimasi yang telah disampaikan (Grewal & Levy, 2024). Ketika perusahaan mampu memenuhi estimasi tersebut, pelanggan akan menilai perusahaan sebagai pihak yang dapat dipercaya. Sebaliknya, keterlambatan pengiriman dapat menurunkan kepuasan, terutama apabila tidak disertai penjelasan

yang jelas. Dengan demikian, ketepatan waktu bukan hanya persoalan teknis pengiriman, tetapi juga berkaitan dengan kepercayaan pelanggan terhadap komitmen pelayanan perusahaan (Hult et al., 2024).

Selain ketepatan waktu, kondisi produk saat diterima juga menjadi bagian penting dalam logistik pemasaran. Temuan menunjukkan bahwa produk yang dikemas dengan baik cenderung diterima pelanggan dalam kondisi aman dan sesuai pesanan (Chopra, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa pengemasan bukan hanya kegiatan pelengkap, tetapi bagian dari upaya menjaga kualitas produk sampai ke tangan pelanggan. Produk yang rusak, salah kirim, atau tidak sesuai pesanan dapat menimbulkan ketidakpuasan meskipun produk tersebut pada awalnya memiliki kualitas yang baik. Oleh karena itu, pengecekan dan pengemasan perlu dilakukan secara teliti sebelum produk dikirim (Jacobs & Chase, 2024).

Pembahasan ketiga berkaitan dengan kendala distribusi dan logistik pemasaran. Berdasarkan temuan pada Tabel 4, kendala yang sering muncul meliputi keterlambatan pengiriman, keterbatasan stok, kesalahan pencatatan pesanan, perubahan biaya distribusi, kerusakan produk saat pengiriman, serta lambatnya komunikasi (Rushton et al., 2024). Kendala-kendala tersebut menunjukkan bahwa distribusi dan logistik merupakan proses yang kompleks karena melibatkan banyak tahapan dan pihak. Perusahaan tidak hanya perlu mengatur produk di dalam usaha, tetapi juga harus berkoordinasi dengan pelanggan, bagian internal, dan pihak pengiriman (Mangan & Lalwani, 2024).

Kendala dalam distribusi dan logistik tidak selalu menyebabkan ketidakpuasan yang besar apabila perusahaan mampu mengelolanya dengan baik. Pelanggan cenderung lebih dapat menerima keterlambatan atau kendala tertentu apabila perusahaan memberikan informasi yang jelas, menyampaikan estimasi ulang, dan menawarkan solusi yang wajar (Buttle & Maklan, 2024). Sebaliknya, kendala kecil dapat berkembang menjadi ketidakpuasan apabila perusahaan tidak memberikan penjelasan atau lambat merespons pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi menjadi bagian penting dalam manajemen distribusi dan logistik pemasaran (Wang & Zhao, 2024).

Pembahasan keempat berkaitan dengan respons perusahaan terhadap keluhan pelanggan. Temuan menunjukkan bahwa perusahaan berupaya menanggapi keluhan melalui pesan langsung, konfirmasi ulang, pemberian penjelasan, atau penggantian barang apabila terjadi kesalahan. Respons tersebut memiliki peran penting dalam menjaga kepuasan pelanggan (Huang, 2024). Pelanggan yang mengalami masalah dalam pengiriman atau penerimaan produk dapat tetap merasa dihargai apabila perusahaan menunjukkan sikap tanggap dan bertanggung jawab. Dengan demikian, penanganan keluhan tidak hanya berfungsi untuk menyelesaikan masalah, tetapi juga untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan (McKinsey & Company, 2024).

Keluhan pelanggan seharusnya dipandang sebagai masukan bagi perusahaan untuk memperbaiki sistem distribusi dan logistik. Misalnya, keluhan mengenai keterlambatan pengiriman dapat menjadi dasar untuk memperbaiki estimasi waktu pengiriman (Gartner, 2024). Keluhan mengenai produk rusak dapat menjadi dasar untuk meningkatkan kualitas pengemasan. Keluhan mengenai lambatnya respons dapat menjadi dasar untuk memperbaiki sistem komunikasi dengan pelanggan. Dengan memanfaatkan keluhan sebagai bahan evaluasi, perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara berkelanjutan (Marshall & Johnston, 2023).

Pembahasan kelima berkaitan dengan faktor pembentuk kepuasan pelanggan. Berdasarkan temuan pada Tabel 5, kepuasan pelanggan terbentuk dari beberapa faktor, yaitu kemudahan akses produk, ketersediaan produk, ketepatan pengiriman, keamanan produk, kejelasan informasi, respons terhadap keluhan, dan kesesuaian pesanan. Faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari rangkaian pengalaman, bukan hanya dari produk yang diterima. Pelanggan akan merasa puas apabila seluruh proses pembelian berjalan lancar, mulai dari pencarian informasi sampai produk diterima (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2023).

Dalam perspektif manajemen pemasaran, temuan ini memperkuat pemahaman bahwa distribusi dan logistik merupakan bagian dari penciptaan nilai pelanggan. Nilai pelanggan tidak hanya muncul dari manfaat produk, tetapi juga dari kemudahan, kecepatan, keamanan, dan kepastian layanan (Ryan, 2023). Perusahaan yang mampu menyediakan produk melalui saluran yang mudah diakses dan sistem logistik yang baik akan memiliki peluang lebih besar untuk menciptakan pengalaman pembelian yang positif. Pengalaman positif tersebut dapat mendorong kepercayaan pelanggan dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang (Heizer et al., 2023).

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa manajemen saluran distribusi dan logistik pemasaran memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Saluran distribusi yang baik membantu pelanggan memperoleh produk dengan mudah, sedangkan logistik pemasaran yang tertata membantu memastikan produk diterima tepat waktu, aman, dan sesuai pesanan (Christopher, 2023). Apabila kedua aspek tersebut dijalankan secara terpadu, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang dengan pasar yang dilayani (Bowersox et al., 2023).

Dengan demikian, perusahaan perlu memandang distribusi dan logistik bukan hanya sebagai aktivitas operasional setelah penjualan, tetapi sebagai bagian strategis dari manajemen pemasaran. Perusahaan perlu memperbaiki sistem pencatatan stok, meningkatkan ketelitian dalam pencatatan pesanan, memperkuat standar pengemasan, menjaga komunikasi dengan pelanggan, serta membangun koordinasi yang baik dengan pihak pengiriman (Wirtz & Lovelock, 2023). Upaya tersebut penting agar pelanggan tidak hanya memperoleh produk, tetapi juga memperoleh pengalaman pelayanan yang memuaskan (Parasuraman et al., 2023).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa manajemen saluran distribusi dan logistik pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Saluran distribusi yang dikelola dengan baik mampu memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh produk, baik melalui pembelian langsung maupun melalui saluran tidak langsung seperti media sosial, marketplace, dan jasa pengiriman. Kemudahan akses tersebut membuat pelanggan merasa lebih terbantu karena mereka memiliki pilihan yang lebih fleksibel dalam melakukan pembelian.

Logistik pemasaran juga terbukti menjadi bagian penting dalam membentuk pengalaman pelanggan. Proses logistik yang mencakup pengecekan stok, pengemasan, pencatatan pesanan, pengiriman, dan konfirmasi kepada pelanggan berpengaruh terhadap kelancaran pelayanan. Pelanggan cenderung merasa puas apabila produk diterima tepat waktu, dalam kondisi baik, sesuai pesanan, serta disertai informasi yang jelas selama proses pengiriman. Sebaliknya, keterlambatan pengiriman, stok kosong, kesalahan pesanan, kerusakan produk, atau lambatnya respons perusahaan dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini tidak hanya terbentuk dari kualitas produk, tetapi juga dari keseluruhan proses pelayanan yang dialami pelanggan. Pelanggan menilai perusahaan dari kemudahan memperoleh informasi, ketersediaan produk, kecepatan pengiriman, keamanan barang, kesesuaian pesanan, dan respons terhadap keluhan. Oleh karena itu, distribusi dan logistik pemasaran perlu dipahami sebagai bagian strategis dari manajemen pemasaran, bukan hanya sebagai kegiatan teknis setelah terjadinya penjualan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pengelolaan saluran distribusi dan logistik pemasaran yang efektif dapat menciptakan pengalaman pembelian yang positif. Apabila perusahaan mampu menyediakan produk secara mudah, mengirimkan barang secara tepat, menjaga kondisi produk, serta memberikan pelayanan yang responsif, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Kepuasan tersebut dapat mendorong kepercayaan pelanggan, memperkuat hubungan jangka panjang, dan membuka peluang terjadinya pembelian ulang.

IMPLIKASI PENELITIAN

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya dalam memahami peran saluran distribusi dan logistik pemasaran sebagai bagian dari penciptaan nilai pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh produk dan harga, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam menyalurkan produk secara tepat, cepat, aman, dan mudah dijangkau. Dengan demikian, distribusi dan logistik perlu ditempatkan sebagai unsur penting dalam strategi pemasaran.

Secara praktis, penelitian ini memberikan gambaran bagi pelaku usaha bahwa pengelolaan distribusi dan logistik harus dilakukan secara terencana. Perusahaan perlu memastikan ketersediaan produk, memperbaiki sistem pencatatan pesanan, meningkatkan kualitas pengemasan, memperjelas

informasi pengiriman, serta mempercepat respons terhadap keluhan pelanggan. Upaya tersebut penting agar pelanggan memperoleh pengalaman pembelian yang lebih baik dan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Implikasi lainnya adalah pentingnya koordinasi antara bagian pemasaran, bagian stok, bagian pengemasan, dan pihak pengiriman. Koordinasi yang baik dapat mengurangi risiko kesalahan pesanan, keterlambatan pengiriman, dan ketidaksesuaian informasi stok. Dengan sistem kerja yang lebih tertata, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi distribusi sekaligus menjaga kepercayaan pelanggan.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif sehingga hasil penelitian lebih menekankan kedalaman pemahaman daripada generalisasi secara statistik. Temuan yang diperoleh menggambarkan kondisi dan pengalaman informan dalam konteks tertentu, sehingga belum tentu dapat mewakili seluruh jenis usaha atau seluruh pelanggan pada sektor yang berbeda.

Kedua, data penelitian diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang sangat bergantung pada keterbukaan informan serta kondisi lapangan saat penelitian dilakukan. Perbedaan pengalaman antar pelanggan atau perbedaan sistem distribusi antar usaha dapat menghasilkan temuan yang berbeda. Oleh karena itu, hasil penelitian ini perlu dipahami sebagai gambaran kontekstual mengenai peran saluran distribusi dan logistik pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Ketiga, penelitian ini belum membandingkan secara mendalam antara berbagai jenis saluran distribusi atau berbagai model logistik yang digunakan oleh perusahaan. Penelitian ini lebih berfokus pada pemahaman umum mengenai bagaimana distribusi dan logistik berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Dengan demikian, masih terdapat ruang untuk penelitian lanjutan yang lebih spesifik.

SARAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan objek penelitian yang lebih luas, misalnya membandingkan beberapa jenis usaha, seperti ritel, e-commerce, UMKM, jasa pengiriman, atau perusahaan distributor. Perbandingan tersebut dapat memberikan gambaran yang lebih kaya mengenai perbedaan strategi distribusi dan logistik pemasaran pada masing-masing sektor usaha.

Peneliti berikutnya juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji secara statistik pengaruh manajemen saluran distribusi dan logistik pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian dapat mengukur seberapa besar kontribusi masing-masing variabel terhadap kepuasan pelanggan dan menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas.

Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, seperti kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan, pengalaman pelanggan, atau keputusan pembelian ulang. Penambahan variabel tersebut dapat memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks manajemen pemasaran.

Penelitian mendatang juga disarankan untuk menggali lebih dalam penggunaan teknologi digital dalam distribusi dan logistik pemasaran. Misalnya, penggunaan sistem pelacakan pesanan, aplikasi marketplace, manajemen stok digital, dan layanan pelanggan berbasis media sosial. Kajian tersebut penting karena perkembangan teknologi telah mengubah cara perusahaan menyalurkan produk dan berkomunikasi dengan pelanggan.

ACKNOWLEDGMENT

Ucapan terima kasih yang tulus disampaikan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ibnu Sina, Program Studi S1 Manajemen, yang telah memberikan dukungan akademik sehingga penyusunan artikel ini dapat terlaksana dengan baik. Artikel ini disusun sebagai bagian dari pengembangan kajian dalam mata kuliah Manajemen Pemasaran, khususnya pada pembahasan manajemen saluran distribusi, logistik pemasaran, dan kepuasan pelanggan.

Penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya disampaikan kepada Dr. Andika Prasetya Nugraha, SE., MM selaku dosen pengampu mata kuliah Manajemen Pemasaran II yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan akademik dalam proses penyusunan artikel ini. Bimbingan tersebut sangat membantu penulis dalam memahami keterkaitan antara teori manajemen pemasaran dengan praktik distribusi dan logistik yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Apresiasi juga diberikan kepada seluruh informan yang telah bersedia memberikan informasi melalui wawancara, observasi, maupun dokumentasi yang mendukung penyusunan artikel ini. Partisipasi para informan sangat berperan dalam memperkaya pemahaman mengenai penerapan manajemen saluran distribusi dan logistik pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Semoga artikel ini dapat memberikan manfaat akademik bagi mahasiswa serta menjadi bahan pembelajaran dalam memahami pentingnya distribusi dan logistik sebagai bagian strategis dari manajemen pemasaran.

REFERENCES

Abboodi, M. (2025). *A framework for measuring and analyzing customer satisfaction at computer service companies using Lean Six Sigma*.

Babbie, E. R. (2024). *The Basics of Social Research* (9th Editio). Cengage Learning.

Bell, J., & Waters, S. (2022). *Doing Your Research Project: A Guide for First-Time Researchers* (8th Editio). Open University Press.

Bowersox, D. J., Closs, D. J., Cooper, M. B., & Bowersox, J. C. (2023). *Supply Chain Logistics Management*. McGraw-Hill.

Bryman, A. (2021). *Social Research Methods* (6th Editio). Oxford University Press.

Buchanan, D., & Bryman, A. (2022). *The SAGE Handbook of Organizational Research Methods* (2nd Editio). SAGE Publications.

Buttle, F., & Maklan, S. (2024). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Routledge.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Digital Marketing*. Pearson.

Chopra, S. (2024). *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation*. Pearson.

Christopher, M. (2023). *Logistics and Supply Chain Management*. Pearson.

Creswell, J. W. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches (6th Ed.)*. SAGE Publications Inc.

Deloitte. (2024). *Retail industry outlook 2024*.

Federation, N. R. (2024). *Retail industry trends and customer expectations*.

Flick, U. (2023). *An introduction to qualitative research (7th ed.)*. SAGE Publications Inc.

Gartner. (2024). *Top supply chain technology trends 2024*.

Gartner. (2025). *Logistics and fulfillment strategies for digital commerce*.

Grewal, D., & Levy, M. (2024). *Marketing*. McGraw-Hill.

Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2023). *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management*. Pearson.

Huang, L. (2024). *Evolving e-commerce logistics planning: Integrating embedded technology and ant colony algorithm for enhanced efficiency*.

Hult, G. T. M., Mena, J. A., & Ferrell, O. C. (2024). *Marketing*. Cengage Learning.

Jacobs, F. R., & Chase, R. B. (2024). *Operations and Supply Chain Management*. McGraw-Hill.

Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing*. Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2024). *Marketing Management*. Pearson.

Kumar, R. (2023). *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners* (6th Editio). SAGE Publications.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2024). *MKTG: Principles of Marketing*. Cengage Learning.

Mangan, J., & Lalwani, C. (2024). *Global Logistics and Supply Chain Management*. Wiley.

Manik, R. B. T., Ramadhan, M. A., Yusuf, I. M., & others. (2026). *Sentiment analysis and customer satisfaction prediction on e-commerce platforms based on YouTube comments using the XGBoost algorithm*.

Marshall, G. W., & Johnston, M. W. (2023). *Marketing Management* (5th ed.). McGraw-Hill Education.

McKinsey, & Company. (2023). *The future of omnichannel retail and customer experience*.

McKinsey, & Company. (2024). *Supply chain resilience and performance in a new era*.

Monczka, R. M., Handfield, R. B., Giunipero, L. C., & Patterson, J. L. (2025). *Purchasing and Supply Chain Management*. Cengage Learning.

Neuman, W. L. (2022). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (9th Editio). Pearson Education.

Nugraha, A. P., Cahyadi, T., Barasa, L., Judijanto, L., & ... (2024). *MANAJEMEN BISNIS MODERN: Strategi, Tantangan, dan Peluang*. Yayasan Literasi Sains Indonesia.

Nugraha, A. P., Judijanto, L., Adhikara, C. T., Putra, F. M., & ... (2025). *STRATEGI PERTUMBUHAN BISNIS: Dari Start-Up Menjadi Pemimpin Pasar*. Yayasan Literasi Sains Indonesia.

Nugraha, A. P., Lisbet, Z. T., Judijanto, L., Ishak, R. P., Syamsuri, Azizah, N., Pasolo, F., Purnami, M. D., Prasetyo, I., Sulaeman, M., Putri, R. I., Astuti, S., & Mikrajab, M. A. (2026). *Leadership dan Organizational Culture dalam Perubahan Bisnis Modern* (C. T. Adhikara & N. A. Santoso (eds.); Cetakan Pe). Yayasan Literasi Sains Indonesia.

Nugraha, A. P., Mulyadi, M., & Suriani, S. (2024). Customer Journey Mapping: Understanding Consumer Behavior Digitally. *Berajah Journal*. https://www.ojs.berajah.com/index.php/go/article/view/322

Nugraha, A. P., & Suriani, S. (2023). Boosting Employee Engagement And Collaboration. *SEIKO: Journal of Management \&Business*.

Nugraha, A. P., & Suriani, S. (2024). *Pengantar Ekonomi Makro: Memahami Perubahan Era Baru dalam Dunia Digital*. Yayasan Literasi Sains Indonesia.

Nugraha, A. P., & Suriani, S. (2026). *Manajemen Keperilakuan (Budaya Kerja Digital)* (Cetakan Pe). Yayasan Pendidikan Ibnu Sina Batam (YAPISTA).

Nugraha, A. P., Wulandari, I., Surya, T. M., & Lestari, W. (2024). Green Innovation as an MSME Development Strategy for Supporting Business Sustainability. *International Conference of Business, Education, Health, and Scien-Tech*, *1*(1), 158–173. https://journal.conference.umpalopo.ac.id/index.php/icbens/article/view/21

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2023). Service quality, customer value, and satisfaction in digitally enabled service delivery. *Journal of Service Research*.

Rashid, A., & others. (2024). Logistics service quality and product satisfaction in e-commerce. *SAGE Open*.

Rushton, A., Croucher, P., & Baker, P. (2024). *The Handbook of Logistics and Distribution Management*. Kogan Page.

Ryan, D. (2023). *Understanding Digital Marketing*. Kogan Page.

Sarjono, H., & others. (2026). E-supply chain management and customer satisfaction in digital commerce. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2024). *Consumer Behavior*. Pearson.

Schutt, R. K. (2021). *Investigating the Social World: The Process and Practice of Research* (10th Editi). SAGE Publications.

Solomon, M. R. (2024). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (14th ed.). Pearson.

Wang, Y., & Zhao, J. (2024). *Research on Jing Dong self-built logistics based on technology acceptance model*.

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2023). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. World Scientific.

Yin, R. K. (2020). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th Editio). SAGE Publications.