



## Analisis Peran Layanan Pengiriman Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan E-Commerce

Mohammad Raykha Alfarris<sup>1</sup>, Darian Arfani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen Logistik, Universitas Logistik & Bisnis Internasional, Indonesia

Email : [alfarrisraykha@gmail.com](mailto:alfarrisraykha@gmail.com)

### Abstrak

Perkembangan e-commerce yang pesat telah meningkatkan peran layanan pengiriman sebagai faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran layanan pengiriman dalam meningkatkan kepuasan pelanggan e-commerce melalui kajian berbagai penelitian yang relevan. Metode yang digunakan adalah studi pustaka dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data diperoleh dari berbagai artikel ilmiah, jurnal nasional dan internasional, serta literatur akademik yang membahas layanan pengiriman, kinerja logistik, e-logistics, dan kepuasan pelanggan pada sektor e-commerce. Hasil kajian menunjukkan bahwa layanan pengiriman memiliki kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Faktor-faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan meliputi kecepatan pengiriman, ketepatan waktu, akurasi pesanan, kondisi barang saat diterima, kualitas layanan, serta transparansi informasi melalui sistem pelacakan. Selain itu, kepercayaan pelanggan terbukti berperan dalam memperkuat hubungan antara kualitas layanan pengiriman dan kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas layanan pengiriman yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa layanan pengiriman tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas operasional dalam distribusi barang, tetapi juga menjadi faktor strategis yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan e-commerce. Oleh karena itu, optimalisasi layanan logistik perlu menjadi prioritas bagi perusahaan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Layanan Pengiriman, Kepuasan Pelanggan, E-Commerce, Kinerja Logistik, Kepercayaan Pelanggan

### Abstract

*The rapid growth of e-commerce has increased the importance of delivery services as a key factor in creating customer satisfaction. This study aims to analyze the role of delivery services in improving e-commerce customer satisfaction through a review of relevant literature. The research employed a library research method with a descriptive qualitative approach. Data were collected from scientific articles, national and international journals, and academic literature discussing delivery services, logistics performance, e-logistics, and customer satisfaction in the e-commerce sector. The findings indicate that delivery services play a significant role in enhancing customer satisfaction. The main factors influencing customer satisfaction include delivery speed, delivery timeliness, order accuracy, product condition upon arrival, service quality, and information transparency through tracking systems. In addition, customer trust was found to strengthen the relationship between delivery service quality and customer satisfaction. The better the quality of delivery services provided, the higher the level of customer satisfaction achieved. The study concludes that delivery services are not merely operational activities in product distribution but also strategic factors that contribute to the competitiveness of e-commerce companies. Therefore, optimizing logistics services should become a priority for businesses to create better customer experiences and improve customer loyalty.*

**Keywords:** Delivery Service, Customer Satisfaction, E-Commerce, Logistics Performance, Customer Trust

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi besar dalam berbagai sektor bisnis, termasuk perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Kehadiran *e-commerce* memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli tanpa batasan ruang dan waktu. Peningkatan penggunaan internet, perangkat digital, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kepraktisan telah menjadikan *e-commerce* sebagai salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Dalam ekosistem *e-commerce*, keberhasilan transaksi tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk dan harga yang ditawarkan, tetapi juga oleh kualitas layanan pengiriman yang menjadi penghubung antara penjual dan pelanggan.

Layanan pengiriman merupakan bagian penting dalam rantai pasok *e-commerce* karena berperan dalam memastikan produk yang dibeli pelanggan dapat diterima dengan cepat, tepat, aman, dan sesuai dengan harapan. Seiring meningkatnya volume transaksi online, perusahaan *e-commerce* dituntut untuk menyediakan sistem logistik yang andal guna mempertahankan kepuasan pelanggan. Menurut Budiman (2022), *e-logistics* dan *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas sistem logistik yang baik mampu meningkatkan pengalaman pelanggan selama proses pembelian hingga penerimaan barang.

Dalam lingkungan bisnis digital yang semakin kompetitif, kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator utama keberhasilan perusahaan *e-commerce*. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan ulasan positif, serta merekomendasikan layanan kepada orang lain. Sebaliknya, keterlambatan pengiriman, kerusakan barang, maupun kurangnya informasi mengenai status pengiriman dapat menimbulkan ketidakpuasan yang berpotensi mengurangi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan *e-commerce* perlu memahami faktor-faktor layanan pengiriman yang berkontribusi terhadap pembentukan kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan pengiriman mencakup berbagai dimensi, seperti kecepatan pengiriman, ketepatan waktu, akurasi pesanan, kondisi barang saat diterima, kualitas informasi pelacakan, serta kemampuan menangani keluhan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Koesmariadi dan Agusinta (2024) menunjukkan bahwa kecepatan pengiriman, akurasi pesanan, dan kondisi barang saat diterima memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan belanja online. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan lebih

menghargai aspek pemenuhan pesanan (*order fulfillment*) dibandingkan layanan pascapembelian, sehingga perusahaan perlu memprioritaskan efektivitas proses distribusi barang.

Selain kecepatan pengiriman, perkembangan teknologi digital juga menghadirkan fitur pelacakan (*tracking system*) yang memungkinkan pelanggan memantau status pengiriman secara real time. Transparansi informasi pengiriman menjadi faktor yang semakin penting karena mampu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang digunakan. Sirait et al. (2026) menemukan bahwa ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sementara sistem pelacakan online terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya menginginkan barang sampai tepat waktu, tetapi juga membutuhkan informasi yang jelas mengenai proses pengiriman yang sedang berlangsung.

Peran kepercayaan pelanggan juga tidak dapat dipisahkan dari kualitas layanan pengiriman. Dalam transaksi online, pelanggan tidak dapat melihat produk secara langsung sebelum barang diterima, sehingga mereka sangat bergantung pada keandalan layanan logistik. Ariyanto dan Astuti (2023) menyatakan bahwa dimensi kualitas layanan, khususnya assurance dan empathy, berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa perceived value dan kepercayaan memiliki hubungan yang erat dalam membentuk kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman melalui e-commerce. Dengan demikian, kualitas layanan pengiriman tidak hanya memberikan manfaat operasional, tetapi juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce.

Sejalan dengan temuan tersebut, Ainassyifa (2023) menjelaskan bahwa kualitas layanan, perceived value, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada layanan jasa pengiriman. Hasil penelitian ini mempertegas bahwa pelanggan akan merasa puas apabila layanan yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka. Oleh karena itu, perusahaan logistik dan platform e-commerce harus mampu menciptakan nilai tambah melalui layanan yang responsif, aman, dan dapat diandalkan.

Perkembangan industri e-commerce yang semakin pesat juga menyebabkan persaingan antarpenyedia layanan logistik menjadi semakin ketat. Perusahaan tidak lagi hanya bersaing dalam hal harga, tetapi juga dalam kualitas pelayanan dan kecepatan distribusi barang. Dewi

dan Permana (2026) menyatakan bahwa kinerja logistik telah berkembang menjadi faktor strategis yang menentukan daya saing platform e-commerce. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kecepatan pengiriman, akurasi pemenuhan pesanan, perlindungan kondisi barang, serta transparansi informasi pelacakan memiliki korelasi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepercayaan pelanggan berperan sebagai mediator yang menghubungkan kinerja logistik dengan kepuasan pelanggan secara optimal.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Hidayat, Widjaja, dan Wicaksono (2026) menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan logistik, seperti stabilitas pengiriman, layanan pengembalian barang, dan pengalaman belanja lintas negara, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta niat pembelian ulang. Temuan ini memperlihatkan bahwa kualitas layanan pengiriman memiliki dampak jangka panjang terhadap keberlanjutan bisnis e-commerce karena mampu memengaruhi perilaku pelanggan setelah transaksi dilakukan.

Selain itu, kajian literatur yang dilakukan oleh Aini et al. (2025) mengidentifikasi bahwa kualitas pelayanan, ketepatan waktu pengiriman, harga, sistem pelacakan, dan fasilitas pendukung merupakan faktor-faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam layanan pengiriman barang. Di antara faktor-faktor tersebut, kualitas pelayanan dan ketepatan waktu pengiriman menjadi determinan yang paling dominan. Sementara itu, Febriani (2024) menegaskan bahwa kecepatan pengiriman, akurasi pelacakan, dan kualitas pelayanan secara konsisten berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa layanan pengiriman memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk kepuasan pelanggan e-commerce. Namun demikian, perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, serta meningkatnya persaingan bisnis digital menuntut adanya kajian yang lebih komprehensif mengenai bagaimana layanan pengiriman memengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks e-commerce saat ini. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis peran layanan pengiriman dalam meningkatkan kepuasan pelanggan e-commerce melalui berbagai dimensi layanan yang relevan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen logistik dan pemasaran digital, sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan e-commerce dan penyedia jasa logistik dalam meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka (*library research*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Studi pustaka dipilih karena penelitian bertujuan untuk menganalisis dan mengkaji secara mendalam peran layanan pengiriman dalam meningkatkan kepuasan pelanggan e-commerce berdasarkan berbagai hasil penelitian yang telah dipublikasikan sebelumnya. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai hubungan antara kualitas layanan pengiriman, kinerja logistik, sistem pelacakan, ketepatan waktu pengiriman, dan kepuasan pelanggan dalam konteks perdagangan elektronik.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang berasal dari artikel ilmiah, jurnal nasional dan internasional, prosiding, serta literatur akademik lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Literatur yang dikaji difokuskan pada publikasi lima tahun terakhir untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan perkembangan terkini industri e-commerce dan logistik. Penelusuran literatur dilakukan melalui berbagai basis data akademik, seperti Google Scholar, Garuda, DOAJ, dan portal jurnal ilmiah lainnya, dengan menggunakan kata kunci seperti *layanan pengiriman*, *logistics service quality*, *e-logistics*, *customer satisfaction*, *delivery service*, dan *e-commerce*.

Teknik analisis data dilakukan melalui tahapan identifikasi, seleksi, klasifikasi, dan sintesis literatur. Seluruh artikel yang memenuhi kriteria inklusi dianalisis untuk mengidentifikasi temuan-temuan utama terkait faktor-faktor layanan pengiriman yang memengaruhi kepuasan pelanggan e-commerce. Selanjutnya, hasil dari berbagai penelitian dibandingkan dan diinterpretasikan untuk menemukan pola, kesamaan, maupun perbedaan temuan. Hasil sintesis tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam menyusun kesimpulan mengenai peran layanan pengiriman dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta implikasinya bagi pengembangan layanan logistik pada industri e-commerce.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Peran Strategis Layanan Pengiriman dalam Ekosistem E-Commerce**

Berdasarkan hasil kajian terhadap berbagai penelitian terdahulu, layanan pengiriman merupakan salah satu faktor yang memiliki peran strategis dalam menentukan keberhasilan bisnis e-commerce. Dalam transaksi online, pelanggan tidak dapat memperoleh produk secara langsung pada saat pembelian dilakukan, sehingga kualitas pengalaman berbelanja sangat dipengaruhi oleh proses distribusi barang hingga sampai ke tangan konsumen. Kondisi ini

menjadikan layanan pengiriman sebagai penghubung utama antara penjual dan pembeli dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

Perkembangan e-commerce yang semakin pesat telah meningkatkan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas layanan logistik. Pelanggan tidak hanya mengharapkan produk yang sesuai dengan pesanan, tetapi juga menginginkan proses pengiriman yang cepat, aman, akurat, dan transparan. Budiman (2022) menyatakan bahwa e-logistics dan e-service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan e-commerce. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam mengelola sistem logistik digital menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima.

Selain itu, Dewi dan Permana (2026) menjelaskan bahwa kinerja logistik tidak lagi dipandang sebagai fungsi operasional semata, melainkan telah berkembang menjadi faktor strategis yang menentukan daya saing perusahaan e-commerce. Menurut mereka, dimensi penyelesaian pesanan seperti kecepatan pengiriman, akurasi pesanan, perlindungan kondisi barang, dan transparansi informasi pelacakan memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan yang mampu mengoptimalkan layanan pengirimannya akan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Temuan serupa juga dikemukakan oleh Tedjakusuma, Harly, dan Andajani (2024) yang menjelaskan bahwa seluruh dimensi layanan logistik, mulai dari ketersediaan barang, waktu pengiriman, biaya pengiriman, keandalan pengiriman, kualitas produk, kebijakan pengembalian barang, hingga kualitas informasi, berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna Shopee. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa layanan pengiriman memiliki kontribusi yang luas terhadap pembentukan pengalaman pelanggan dalam aktivitas belanja online.

### **Pengaruh Kecepatan dan Ketepatan Waktu Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kecepatan pengiriman merupakan salah satu indikator yang paling sering digunakan pelanggan untuk menilai kualitas layanan logistik. Dalam lingkungan e-commerce yang sangat kompetitif, pelanggan cenderung memilih platform yang mampu mengirimkan barang dalam waktu yang lebih singkat. Semakin cepat barang diterima, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan karena harapan mereka dapat terpenuhi dengan baik.

Hasil penelitian Koesmariadi dan Agusinta (2024) menunjukkan bahwa kecepatan pengiriman merupakan faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut menemukan bahwa pelanggan memberikan penilaian yang lebih positif terhadap pengalaman belanja online ketika barang diterima sesuai atau lebih cepat dari waktu yang dijanjikan. Temuan ini memperlihatkan bahwa kecepatan pengiriman menjadi salah satu elemen utama dalam membentuk persepsi kualitas layanan logistik.

Sejalan dengan temuan tersebut, Febriani (2024) menjelaskan bahwa kecepatan pengiriman berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung merasa puas apabila proses distribusi barang berlangsung secara cepat dan efisien. Sebaliknya, keterlambatan pengiriman sering kali menimbulkan ketidakpuasan karena pelanggan merasa harapannya tidak terpenuhi.

Penelitian Sirait, Sitorus, Lermatan, Pratiwi, dan Parlindungan (2026) juga menunjukkan bahwa ketepatan waktu pengiriman memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan e-commerce. Ketika barang tiba sesuai jadwal yang dijanjikan, pelanggan merasa bahwa perusahaan memiliki komitmen dan profesionalisme yang baik dalam memberikan pelayanan. Oleh karena itu, ketepatan waktu pengiriman menjadi salah satu indikator penting dalam evaluasi kualitas layanan logistik.

Kajian literatur yang dilakukan oleh Aini, Darmansyah, Apriyono, Ramdhani, dan Prastyo (2025) memperkuat temuan tersebut dengan menyimpulkan bahwa ketepatan waktu pengiriman merupakan salah satu faktor dominan yang memengaruhi kepuasan pelanggan layanan pengiriman barang. Hasil kajian menunjukkan bahwa pelanggan sangat sensitif terhadap keterlambatan pengiriman karena dapat mengganggu aktivitas dan kebutuhan mereka. Oleh sebab itu, perusahaan logistik harus mampu menjaga konsistensi waktu pengiriman untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, berbagai penelitian menunjukkan bahwa kecepatan dan ketepatan waktu pengiriman merupakan determinan utama kepuasan pelanggan dalam e-commerce. Kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji pengiriman menjadi indikator penting yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan.

### **Peran Akurasi Pesanan dan Kondisi Barang dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan**

Selain kecepatan, akurasi pesanan juga merupakan aspek penting yang menentukan kualitas layanan pengiriman. Akurasi pesanan mengacu pada kemampuan perusahaan dalam

memastikan bahwa produk yang diterima pelanggan sesuai dengan pesanan yang dilakukan. Kesalahan pengiriman produk, jumlah barang yang tidak sesuai, maupun kesalahan alamat dapat menimbulkan ketidakpuasan dan menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap platform e-commerce.

Koesmariadi dan Agusinta (2024) menemukan bahwa akurasi pesanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa lebih puas ketika produk yang diterima sesuai dengan spesifikasi yang tertera pada platform e-commerce. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan proses order fulfillment menjadi faktor yang sangat penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

Dewi dan Permana (2026) juga menjelaskan bahwa akurasi pemenuhan pesanan merupakan salah satu dimensi utama kinerja logistik yang berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Menurut mereka, pelanggan modern lebih mengutamakan efisiensi dan ketepatan dalam proses pengiriman dibandingkan aspek pelayanan tradisional. Oleh karena itu, perusahaan e-commerce perlu memastikan bahwa seluruh proses distribusi dilakukan secara akurat dan terintegrasi.

Selain akurasi pesanan, kondisi fisik barang saat diterima juga menjadi faktor penting dalam pembentukan kepuasan pelanggan. Barang yang rusak, cacat, atau tidak sesuai kondisi yang dijanjikan dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas layanan pengiriman. Koesmariadi dan Agusinta (2024) menemukan bahwa kondisi barang saat diterima memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya memperhatikan kecepatan pengiriman, tetapi juga keamanan produk selama proses distribusi.

Temuan tersebut didukung oleh Tedjakusuma et al. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan kondisi barang selama pengiriman merupakan salah satu dimensi layanan logistik yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan logistik perlu memastikan bahwa proses pengemasan, penyimpanan, dan transportasi dilakukan secara optimal agar kualitas barang tetap terjaga hingga diterima pelanggan.

### **Peran Sistem Pelacakan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan**

Transformasi digital dalam industri logistik telah menghadirkan sistem pelacakan atau tracking system yang memungkinkan pelanggan memantau status pengiriman secara real time.

Kehadiran fitur ini memberikan transparansi informasi yang dapat mengurangi ketidakpastian selama proses pengiriman berlangsung.

Sirait et al. (2026) menemukan bahwa online tracking memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara ketepatan waktu pengiriman dan kepuasan pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan merasa lebih nyaman ketika mereka dapat mengetahui lokasi dan status barang secara akurat selama proses distribusi.

Dewi dan Permana (2026) juga menjelaskan bahwa transparansi informasi pelacakan merupakan salah satu komponen utama kinerja logistik yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Informasi yang jelas mengenai posisi barang mampu meningkatkan rasa aman dan mengurangi kekhawatiran pelanggan terhadap kemungkinan keterlambatan atau kehilangan barang.

Meskipun demikian, Koesmariadi dan Agusinta (2024) menemukan bahwa efektivitas sistem pelacakan tidak selalu menjadi faktor yang dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam penelitian mereka, pelanggan lebih memprioritaskan kecepatan pengiriman dan akurasi pesanan dibandingkan fitur pelacakan. Temuan ini menunjukkan bahwa tracking system berfungsi sebagai faktor pendukung yang memperkuat kualitas layanan, namun tidak dapat menggantikan pentingnya ketepatan dan kecepatan pengiriman.

Kajian yang dilakukan oleh Aini et al. (2025) menunjukkan bahwa sistem pelacakan tetap menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan karena memberikan kemudahan akses informasi selama proses pengiriman. Dengan demikian, pengembangan teknologi pelacakan yang akurat dan mudah digunakan tetap menjadi kebutuhan penting dalam meningkatkan kualitas layanan logistik.

### **Kepercayaan Pelanggan sebagai Mediator Kepuasan Pelanggan**

Kepercayaan merupakan faktor psikologis yang memiliki peran penting dalam hubungan antara layanan pengiriman dan kepuasan pelanggan. Dalam transaksi online, pelanggan tidak dapat melihat secara langsung proses pengiriman barang sehingga mereka harus mempercayakan produk yang dibeli kepada penyedia layanan logistik.

Ariyanto dan Astuti (2023) menemukan bahwa dimensi assurance dan empathy dalam kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan.

Selain itu, kepercayaan terbukti memediasi hubungan antara perceived value dan kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kepuasan.

Hasil penelitian Ainassyifa (2023) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan dan perceived value berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan, sedangkan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, pelanggan yang percaya terhadap penyedia layanan pengiriman akan cenderung memberikan penilaian yang lebih baik terhadap pengalaman belanja yang mereka rasakan.

Dewi dan Permana (2026) memperkuat temuan tersebut dengan menyatakan bahwa customer trust berperan sebagai mediator penuh dalam hubungan antara kinerja logistik dan kepuasan pelanggan. Kinerja logistik yang baik akan menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi apabila pelanggan memiliki kepercayaan terhadap perusahaan penyedia layanan. Oleh karena itu, pembangunan kepercayaan harus menjadi prioritas dalam pengelolaan layanan pengiriman e-commerce.

### **Kualitas Layanan Logistik dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan pelanggan yang terbentuk melalui layanan pengiriman berkualitas tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek, tetapi juga memengaruhi perilaku pelanggan pada masa mendatang. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan dengan platform e-commerce yang digunakan.

Hidayat, Widjaja, dan Wicaksono (2026) menemukan bahwa beberapa dimensi Logistics Service Quality, seperti return logistics service, delivery stability, dan cross-border shopping experience, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi terhadap peningkatan repurchase intention atau niat pembelian ulang.

Temuan serupa dikemukakan oleh Tedjakusuma et al. (2024) yang menjelaskan bahwa dimensi layanan logistik yang sesuai dengan harapan pelanggan mampu meningkatkan kepuasan sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan terhadap platform e-commerce. Ketika pelanggan memperoleh pengalaman pengiriman yang positif secara konsisten, mereka cenderung kembali menggunakan layanan yang sama pada transaksi berikutnya.

Budiman (2022) juga menegaskan bahwa kualitas e-logistics dan e-service quality yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Kepuasan tersebut kemudian menjadi dasar terbentuknya hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Oleh karena itu, investasi dalam pengembangan sistem logistik tidak hanya berfungsi meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga mendukung keberlanjutan bisnis melalui peningkatan loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil kajian menunjukkan bahwa layanan pengiriman memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan e-commerce. Faktor-faktor seperti kecepatan pengiriman, ketepatan waktu, akurasi pesanan, kondisi barang, sistem pelacakan, kualitas layanan, serta kepercayaan pelanggan terbukti memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan perusahaan e-commerce tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang dijual, tetapi juga oleh kemampuan mereka dalam menyediakan layanan logistik yang cepat, akurat, aman, dan transparan.

## **PENUTUP**

Layanan pengiriman memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada industri e-commerce. Berdasarkan hasil kajian berbagai penelitian, dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk yang dibeli, tetapi juga oleh kualitas proses pengiriman yang menyertainya. Faktor-faktor seperti kecepatan pengiriman, ketepatan waktu, akurasi pesanan, kondisi barang saat diterima, kualitas informasi pelacakan, serta kualitas pelayanan logistik terbukti menjadi elemen utama yang menentukan persepsi pelanggan terhadap pengalaman berbelanja secara online. Semakin baik kualitas layanan pengiriman yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Selain itu, kepercayaan pelanggan menjadi faktor penting yang memperkuat hubungan antara layanan pengiriman dan kepuasan pelanggan. Kinerja logistik yang optimal mampu meningkatkan rasa aman dan keyakinan pelanggan terhadap platform e-commerce maupun penyedia jasa pengiriman. Transparansi informasi, kemudahan pelacakan, serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji pengiriman menjadi aspek yang berkontribusi dalam membangun kepercayaan tersebut. Dengan demikian, layanan pengiriman tidak hanya berfungsi sebagai sarana distribusi barang, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan berkelanjutan.

Berdasarkan hasil pembahasan, perusahaan e-commerce dan penyedia jasa logistik perlu terus melakukan inovasi dan peningkatan kualitas layanan guna memenuhi ekspektasi pelanggan yang semakin tinggi. Optimalisasi sistem logistik berbasis teknologi, peningkatan akurasi pengiriman, pemeliharaan kondisi barang selama proses distribusi, serta penyediaan informasi yang transparan merupakan langkah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan layanan pengiriman yang semakin efektif dan efisien, perusahaan akan mampu memperkuat daya saing, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta mendukung pertumbuhan bisnis e-commerce secara berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ainassyifa, F. A. (2023). Pengaruh kualitas layanan, perceived value, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan jasa pengiriman. *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management*, 1(6), 99–115.
- Aini, N. F., Darmansyah, D., Apriyono, R., Ramdhani, & Prastyo, Y. (2025). Literature review: Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam layanan pengiriman barang. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 2(4), 2305–2315.
- Ariyanto, M. W., & Astuti, R. D. (2023). Analysis of the effect of service quality dimensions, perceived value, and trust on customers of delivery services through e-commerce. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 7(1), 25–38. <https://doi.org/10.30988/jmil.v7i1.1063>
- Budiman, T. (2022). Pengaruh e-logistics dan e-service quality terhadap kepuasan pelanggan e-commerce Dagangan Mall. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 6(2), 169–178.
- Dewi, S. M., & Permana, E. (2026). Analisis kinerja logistik terhadap kepuasan pelanggan e-commerce di Indonesia. *Jurnal Penelitian Ilmiah Interdisipliner*, 10(3).
- Febriani, M. H. D. (2024). Analisis kecepatan pengiriman, akurasi pelacakan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Sistem Manajemen dan Digital*, 1(4). <https://doi.org/10.38035/jsmd.v1i4>
- Hidayat, K. A., Widjaja, F. N., & Wicaksono, A. P. (2026). The role of logistics service quality dimensions in shaping customer satisfaction and repurchase intention in

Indonesia's cross-border e-commerce. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 8(1), 1–16. <https://doi.org/10.20414/jed.v8i1.14401>

Koesmariadi, F. A., & Agusinta, L. (2024). Logistics dimensions and their influence on online shopping satisfaction: Evidence from Bandung, Indonesia. *Logistica: Journal of Logistic and Transportation*, 2(2), 103–114.

Sirait, D. P., Sitorus, M. R., Lermatan, E. E., Pratiwi, S. W., & Parlindungan, P. (2026). The mediating role of online tracking in the relationship between delivery timeliness and customer satisfaction in e-commerce. *Dinasti International Journal of Management Science (DIJMS)*, 7(3). <https://doi.org/10.38035/dijms.v7i3.6239>

Tedjakusuma, A. P., Harly, K. R., & Andajani, E. (2024). Essential drivers of customer satisfaction in using Shopee apps: A perspective of logistic service dimensions. *Journal of Business and Banking*, 13(2), 193–211. <https://doi.org/10.14414/jbb.v13i2.4165>