

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan guna mencapai tujuan organisasi (Kotler & Keller, 2022). Konsep ini menempatkan pelanggan sebagai fokus utama dalam setiap aktivitas bisnis, sehingga seluruh strategi pemasaran diarahkan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar secara efektif.

Dalam praktiknya, manajemen pemasaran tidak terbatas pada kegiatan penjualan. Manajemen pemasaran mencakup pengelolaan produk, penetapan harga, distribusi, serta promosi yang dilakukan secara terintegrasi. Keempat elemen tersebut harus dirancang dan dikendalikan secara sistematis agar nilai yang ditawarkan perusahaan dapat diterima dan dirasakan oleh pelanggan. Konsistensi antara perencanaan strategi dan pelaksanaan operasional menjadi faktor penting dalam menjaga kepercayaan serta kepuasan pelanggan.

Pada konteks *e-commerce*, penerapan manajemen pemasaran menuntut keselarasan antara komunikasi pemasaran dan sistem operasional. Informasi produk, harga, dan janji layanan yang disampaikan kepada pelanggan harus direalisasikan melalui proses yang akurat dan tepat waktu. Salah satu tahapan penting dalam penyampaian nilai tersebut adalah proses pemenuhan pesanan. Proses ini menjadi titik realisasi dari nilai yang telah dijanjikan sebelumnya.

Dengan demikian, teori manajemen pemasaran memberikan dasar konseptual dalam penelitian ini untuk menempatkan pemenuhan pesanan sebagai bagian dari strategi penyampaian nilai yang berpengaruh untuk meningkatkan kepuasan

pelanggan. Efektivitas dalam pelaksanaan proses tersebut akan menentukan kesesuaian antara harapan pelanggan dan kinerja layanan yang diterima.

2.1.2 Konsep Pemasaran dan Orientasi Pelanggan

Konsep pemasaran menekankan bahwa perusahaan harus mampu mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih efektif dibandingkan pesaing. Fokus utama konsep ini terletak pada penciptaan nilai yang relevan bagi pasar sasaran melalui strategi yang terencana dan terintegrasi (Czinkota et al., 2021). Dengan demikian, keberhasilan pemasaran tidak hanya diukur dari volume penjualan, tetapi dari kemampuan perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Orientasi pelanggan merupakan implementasi konkret dari konsep pemasaran. Orientasi ini menuntut perusahaan untuk memahami harapan, persepsi, serta pengalaman pelanggan dalam setiap tahapan interaksi layanan. Perusahaan harus mengelola seluruh proses bisnis dengan mempertimbangkan sudut pandang pelanggan, sehingga setiap aktivitas yang dilakukan mampu memberikan pengalaman yang konsisten dan memuaskan.

Dalam konteks *e-commerce*, orientasi pelanggan tidak hanya berkaitan dengan strategi komunikasi dan promosi, tetapi juga mencakup aspek operasional yang secara langsung memengaruhi pengalaman pelanggan. Integrasi antara fungsi pemasaran dan logistik menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan (Mehmedov, 2023). Ketepatan waktu pengiriman, kesesuaian produk dengan deskripsi, serta respons terhadap keluhan merupakan elemen yang menentukan persepsi kualitas layanan.

Dalam penelitian ini, konsep pemasaran dan orientasi pelanggan menjadi landasan teoritis untuk memahami bagaimana pengalaman layanan membentuk kepuasan pelanggan. Proses pemenuhan pesanan tidak hanya dinilai dari sisi prosedur internal, tetapi dari pengalaman yang dirasakan pelanggan. Oleh karena itu,

efektivitas proses pemenuhan pesanan berperan penting dalam menciptakan kepuasan serta mendorong pembelian ulang.

2.1.3 Manajemen Pemasaran dalam Konteks *E-commerce*

Perkembangan *e-commerce* mendorong perubahan pendekatan manajemen pemasaran dari orientasi transaksional menuju pengelolaan pengalaman pelanggan berbasis sistem digital. Pemasaran tidak lagi terbatas pada aktivitas promosi dan penjualan, tetapi mencakup pengelolaan interaksi pelanggan melalui platform digital yang terintegrasi. Perubahan ini menunjukkan bahwa pemasaran modern menuntut integrasi antara penciptaan nilai, komunikasi nilai, dan penyampaian nilai secara responsif dan terukur (Chakraborty, 2024). Dalam lingkungan marketplace, aktivitas pemasaran terhubung langsung dengan teknologi informasi, sistem pembayaran, manajemen inventori, serta logistik. Integrasi tersebut menjadikan kinerja operasional sebagai bagian dari strategi pemasaran. Ketepatan pemrosesan pesanan, keakuratan produk, dan ketepatan waktu pengiriman menjadi faktor yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan.

Dalam model *e-service quality*, *fulfillment* merujuk pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi janji layanan kepada pelanggan, termasuk ketersediaan produk, akurasi pesanan, serta ketepatan waktu pengiriman (Titiyal et al., 2022). Pelanggan mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan hasil akhir yang diterima, sehingga proses pemenuhan pesanan menjadi aspek nyata dari realisasi nilai yang dijanjikan.

Relevansi konsep ini semakin kuat pada toko online yang beroperasi melalui platform seperti Tokopedia dan TikTok. Kedua platform tersebut menyediakan sistem ulasan dan penilaian publik yang memungkinkan pelanggan membandingkan kualitas layanan antarpenjual secara terbuka. Dalam kondisi tersebut, proses pemenuhan pesanan tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas operasional, tetapi juga sebagai faktor pembentuk reputasi dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, manajemen pemasaran

dalam konteks *e-commerce* menuntut konsistensi antara strategi promosi dan kemampuan operasional agar kepuasan pelanggan dapat tercapai secara berkelanjutan.

2.2 Proses Pemenuhan Pesanan

2.2.1 Pengertian Proses Pemenuhan Pesanan

Proses pemenuhan pesanan merupakan sistem operasional yang mengelola rangkaian aktivitas sejak pesanan diterima hingga produk sampai kepada pelanggan sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan. Sistem ini mencakup pemrosesan pesanan, pengelolaan persediaan, pengemasan, serta distribusi yang didukung oleh sistem informasi yang terintegrasi (Araujo & Asha, 2022). Keberadaan sistem informasi memungkinkan koordinasi yang lebih akurat dan efisien dalam mengelola arus pesanan pada usaha kecil dan menengah.

Dalam lingkungan ritel daring, proses pemenuhan pesanan juga mencakup integrasi antara aktivitas pengiriman dan pengelolaan pengembalian produk. Integrasi tersebut bertujuan meningkatkan efisiensi operasional serta menjaga konsistensi tingkat layanan kepada pelanggan (Jiang et al., 2022). Dengan demikian, pemenuhan pesanan tidak hanya berkaitan dengan distribusi barang, tetapi juga mencerminkan kemampuan perusahaan dalam mengendalikan seluruh aliran produk secara terstruktur.

Berdasarkan konsep tersebut, proses pemenuhan pesanan dalam penelitian ini dipahami sebagai fokus kajian yang dianalisis keterkaitannya dengan kepuasan pelanggan. Ketepatan waktu, akurasi pesanan, dan efektivitas pengelolaan distribusi menjadi kajian utama dalam menilai kualitas proses tersebut.

2.2.2 Perkembangan Teori Pemenuhan Pesanan

Perkembangan teori pemenuhan pesanan mengalami perubahan seiring transformasi digital dalam sistem perdagangan. Pada tahap awal, pemenuhan pesanan dipahami dalam kerangka logistik tradisional yang menekankan efisiensi biaya,

pengendalian persediaan, dan kelancaran distribusi barang. Pendekatan ini berfokus pada optimalisasi proses internal sebagai aspek kajian kinerja operasional. Pengelolaan persediaan menjadi elemen penting dalam memastikan ketersediaan produk dan stabilitas sistem distribusi, khususnya dalam penjualan jarak jauh (Степанова & Nikishin, 2023).

Perkembangan *e-commerce* memperluas pemahaman tersebut dengan menempatkan pemenuhan pesanan sebagai bagian dari kualitas layanan yang dirasakan pelanggan. Camilleri (2021) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh proses transaksi, tetapi juga oleh ketepatan dan keandalan pemrosesan pesanan serta layanan setelah penjualan. Pemenuhan pesanan mencakup ketepatan waktu pengiriman, akurasi produk, kesesuaian spesifikasi, dan kondisi barang saat diterima. Aspek tersebut membentuk evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan.

Perubahan perspektif ini menunjukkan bahwa pemenuhan pesanan tidak lagi dipandang semata sebagai aktivitas logistik, tetapi sebagai komponen strategis dalam membangun pengalaman pelanggan. Dalam lingkungan marketplace, pelanggan menilai kinerja penjual berdasarkan hasil akhir yang diterima. Oleh karena itu, teori pemenuhan pesanan dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan keterkaitan antara kinerja operasional dan kepuasan pelanggan secara empiris dalam konteks *e-commerce*.

2.2.3 Aspek Proses Pemenuhan Pesanan

Proses pemenuhan pesanan sebagai sistem operasional dalam *e-commerce* dapat dianalisis melalui beberapa aspek yang mencerminkan kualitas pelaksanaan layanan. Aspek tersebut disusun berdasarkan sintesis teori logistik dan kualitas layanan elektronik yang menekankan ketepatan, keandalan, serta responsivitas sebagai elemen penting dalam pengalaman pelanggan. Analisis terhadap aspek-aspek

tersebut membantu menjelaskan bagaimana proses operasional dijalankan serta bagaimana pelanggan menilai kualitas layanan yang mereka terima.

Aspek proses pemenuhan pesanan dalam penelitian ini disusun berdasarkan sintesis teori logistik serta dimensi *fulfillment* dalam konsep *e-service quality* yang menekankan kemampuan perusahaan dalam memproses dan mengirim pesanan secara tepat waktu, akurat, dan sesuai dengan informasi yang dijanjikan (Titiyal et al., 2022).

Adapun aspek yang digunakan untuk menganalisis proses pemenuhan pesanan dalam penelitian ini meliputi:

1. Ketepatan waktu pemrosesan dan pengiriman pesanan.
2. Akurasi serta kesesuaian produk dengan pesanan pelanggan.
3. Kualitas dan keamanan pengemasan produk.
4. Respons serta efektivitas penanganan keluhan pelanggan.

Keempat aspek tersebut dipilih karena secara langsung berkaitan dengan pengalaman pelanggan dalam menerima layanan. Ketepatan waktu dan akurasi pesanan menentukan kesesuaian antara harapan pelanggan dan realisasi layanan yang diberikan. Kualitas pengemasan berperan dalam menjaga kondisi produk saat diterima pelanggan. Respons terhadap keluhan menunjukkan tanggung jawab penjual dalam menangani permasalahan yang muncul setelah transaksi.

Melalui aspek-aspek tersebut, penelitian ini menganalisis bagaimana proses pemenuhan pesanan dijalankan pada Toko Online Jam Fashion00 serta bagaimana pelanggan menilai pengalaman layanan yang mereka terima. Kerangka aspek ini memberikan dasar konseptual untuk memahami keterkaitan antara pelaksanaan pemenuhan pesanan dan kepuasan pelanggan dalam konteks e-commerce.

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respons evaluatif yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja layanan yang diterima dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Kepuasan terjadi ketika kinerja layanan memenuhi atau melebihi ekspektasi, sedangkan ketidakpuasan muncul apabila kinerja berada di bawah harapan. Konsep ini menempatkan persepsi pelanggan sebagai dasar utama dalam menilai kualitas layanan serta menentukan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Dimaro, 2023; Shaikh, 2024).

Perkembangan perdagangan elektronik memperluas pemahaman mengenai kepuasan pelanggan. Kepuasan dalam konteks *e-commerce* tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman selama proses transaksi. Camilleri (2021) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui keseluruhan pengalaman belanja, termasuk kemudahan penggunaan situs, keandalan pemrosesan pesanan, serta kualitas layanan purna jual. Evaluasi pelanggan dilakukan secara menyeluruh sejak tahap pemesanan hingga produk diterima.

Penelitian lain menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dalam *e-commerce* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ulang dan loyalitas pengguna (Hadiantini et al., 2021). Pelanggan yang merasa puas cenderung memberikan penilaian positif dan merekomendasikan layanan kepada pengguna lain. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dalam penelitian ini dipahami sebagai hasil evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima, khususnya yang berkaitan dengan proses pemenuhan pesanan dalam transaksi daring.

2.3.2 Teori Kepuasan Pelanggan

Teori kepuasan pelanggan berakar pada pendekatan perilaku konsumen yang menempatkan evaluasi pascapembelian sebagai dasar pembentukan sikap dan

keputusan lanjutan. Evaluasi tersebut muncul ketika pelanggan membandingkan kinerja layanan yang diterima dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Pelanggan akan menunjukkan persepsi kepuasan yang lebih tinggi ketika layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui harapan mereka. Sebaliknya, apabila layanan yang diterima berada di bawah harapan, pelanggan cenderung merasakan ketidakpuasan terhadap layanan tersebut (Camilleri, 2021). Salah satu kerangka yang banyak digunakan adalah *Expectation Confirmation Theory* (ECT), yang menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk melalui perbandingan antara harapan awal pelanggan dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah konsumsi layanan. Apabila kinerja melebihi harapan, terjadi konfirmasi positif yang menghasilkan kepuasan. Sebaliknya, apabila kinerja berada di bawah harapan, muncul konfirmasi negatif yang menimbulkan ketidakpuasan.

Dalam konteks layanan digital, proses evaluasi pelanggan tidak hanya didasarkan pada produk, tetapi juga pada kualitas sistem dan layanan yang menyertainya. Putri dan Sinduwiatmo (2022) menjelaskan bahwa persepsi terhadap kualitas layanan online terbentuk melalui keandalan sistem, kemudahan penggunaan, serta konsistensi layanan yang diberikan. Dimensi tersebut menjadi dasar pembentukan persepsi pelanggan terhadap pengalaman transaksi secara keseluruhan.

Perkembangan *e-commerce* memperkuat relevansi teori kepuasan karena pelanggan dapat membandingkan pengalaman layanan secara terbuka melalui ulasan dan penilaian publik. Camilleri (2021) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan dalam transaksi daring sangat dipengaruhi oleh ketepatan pemrosesan pesanan dan kualitas layanan purna jual. Temuan ini didukung oleh Maemunah et al. (2023) yang menunjukkan bahwa ketepatan pengiriman dan keandalan proses pemenuhan pesanan memiliki peran signifikan terhadap pengalaman kepuasan pelanggan.

Berdasarkan kerangka teori tersebut, kepuasan pelanggan dalam penelitian ini dipahami sebagai hasil evaluasi pelanggan terhadap kinerja proses pemenuhan pesanan. Teori kepuasan digunakan untuk menjelaskan hubungan antara kualitas

operasional dan persepsi pelanggan dalam konteks *e-commerce*, sehingga keterkaitan antara proses pemenuhan pesanan dan kepuasan pelanggan dapat dianalisis berdasarkan pengalaman dan persepsi pelanggan.

2.3.3 Aspek Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sebagai bentuk evaluasi pascapembelian dapat dipahami melalui berbagai aspek yang mencerminkan persepsi dan pengalaman pelanggan setelah menerima layanan. Analisis terhadap aspek tersebut membantu menjelaskan bagaimana pelanggan menilai kualitas layanan yang mereka terima selama proses transaksi. Dalam konteks *e-commerce*, kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman selama proses pemesanan, pengiriman, serta layanan yang diberikan setelah transaksi.

Camilleri (2021) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan dalam perdagangan elektronik terbentuk melalui evaluasi terhadap ketepatan pemrosesan pesanan, kualitas layanan purna jual, serta konsistensi pengalaman belanja. Putri dan Sinduwiatmo (2022) menjelaskan bahwa persepsi terhadap kualitas layanan online juga dipengaruhi oleh keandalan sistem serta kesesuaian layanan dengan harapan pelanggan. Temuan Maemunah et al. (2023) menunjukkan bahwa ketepatan pengiriman dan keakuratan pesanan menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam transaksi daring.

Berdasarkan sintesis teori dan penelitian empiris tersebut, aspek yang digunakan untuk memahami kepuasan pelanggan dalam penelitian ini meliputi:

1. Kesesuaian layanan dengan harapan pelanggan.
2. Kepuasan terhadap ketepatan dan keakuratan pengiriman pesanan.
3. Kepuasan terhadap kualitas layanan selama dan setelah transaksi.
4. Niat untuk melakukan pembelian ulang atau memberikan rekomendasi positif.

Aspek-aspek tersebut dipilih karena mencerminkan evaluasi pelanggan terhadap pengalaman layanan yang mereka terima. Melalui aspek tersebut, penelitian ini menganalisis bagaimana pelanggan Toko Online Jam Fashion00 menilai proses pemenuhan pesanan serta bagaimana pengalaman tersebut membentuk persepsi kepuasan mereka dalam konteks transaksi *e-commerce*.

2.4 Keterkaitan Proses Pemenuhan Pesanan dan Kepuasan Pelanggan

Keterkaitan antara proses pemenuhan pesanan dan kepuasan pelanggan dapat dijelaskan melalui konsep kualitas layanan elektronik. Dalam model *e-service quality*, dimensi *fulfillment* merujuk pada kemampuan penjual untuk memproses, mengirim, dan menyerahkan pesanan secara tepat waktu, akurat, dan sesuai dengan informasi yang dijanjikan. Camilleri (2021) menjelaskan bahwa pemenuhan pesanan merupakan tahap realisasi nilai setelah transaksi terjadi. Pada tahap ini pelanggan mengevaluasi apakah kinerja layanan sesuai dengan ekspektasi awal.

Dari perspektif teori kepuasan pelanggan, kepuasan terbentuk melalui perbandingan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja aktual yang dirasakan setelah menerima produk. Dalam konteks *e-commerce*, proses pemenuhan pesanan menjadi titik evaluasi utama karena pelanggan baru dapat menilai kualitas layanan ketika produk telah diterima. Ketepatan waktu pengiriman, kesesuaian spesifikasi produk, kualitas pengemasan, serta respons terhadap keluhan menjadi faktor yang memengaruhi penilaian tersebut.

Temuan empiris lima tahun terakhir memperkuat hubungan tersebut. Camilleri (2021) menegaskan bahwa pemenuhan pesanan berkontribusi terhadap pengalaman dan kepuasan pelanggan pada situs *e-commerce*. Fauzan dan Ute (2021) menunjukkan bahwa *fulfillment* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan niat pembelian ulang. Maemunah et al. (2023) membuktikan bahwa ketepatan pengiriman memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Koesmariadi dan Agusinta (2024) menemukan bahwa kecepatan dan akurasi pengiriman meningkatkan kepuasan

belanja online. Utami, Yulianto, dan Nugroho (2024) juga menegaskan bahwa dimensi *fulfillment* dalam *e-service quality* berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan marketplace.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dan berfokus pada marketplace skala besar. Penelitian tersebut umumnya menganalisis keterkaitan antara pemenuhan pesanan dan kepuasan pelanggan melalui pendekatan kuantitatif dan analisis statistik. Penjelasan mengenai bagaimana proses pemenuhan pesanan dijalankan pada tingkat operasional UMKM serta bagaimana pelanggan memaknai pengalaman tersebut masih terbatas. Aspek pengalaman subjektif pelanggan belum banyak dieksplorasi secara mendalam. Oleh karena itu, penting untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana proses pemenuhan pesanan dijalankan dalam praktik operasional serta bagaimana pelanggan menilai pengalaman layanan yang mereka terima.

Berdasarkan landasan teori dan temuan empiris tersebut, proses pemenuhan pesanan dipahami sebagai faktor penting yang berkaitan dengan pembentukan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, proses pemenuhan pesanan dipahami sebagai rangkaian aktivitas mulai dari penerimaan pesanan, pemrosesan, pengemasan, pengiriman, hingga penanganan keluhan. Kepuasan pelanggan dipahami sebagai evaluasi atas pengalaman menerima layanan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis secara mendalam bagaimana proses tersebut dijalankan pada Toko Online Jam Fashion00 dan bagaimana pelanggan membentuk penilaian kepuasan berdasarkan pengalaman aktual mereka.

2.5 Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu disusun untuk mengidentifikasi temuan empiris yang relevan dengan variabel penelitian, membandingkan pendekatan yang telah digunakan, serta menemukan kesenjangan penelitian. Kajian ini penting untuk menunjukkan posisi penelitian yang dilakukan dan kontribusi ilmiah yang diberikan.

Penelitian yang dikaji berfokus pada keterkaitan *e-logistics*, *fulfillment*, dan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan dalam konteks *e-commerce*. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis:

Tabel 2.1 Ringkasan penelitian terdahulu

N O	Nama peneliti, tahun & judul penelitian	Variable yang di teliti	Indicator	Metode analisis	Hasil penelitian
1	Koesmariadi & Agusinta (2024). Pengaruh Dimensi Logistik terhadap Kepuasan Pelanggan Belanja Online di Kota Bandung https://doi.org/10.61978/logistica.v2i2.675	X: Dimensi Logistik Y: Kepuasan Pelanggan	Kecepatan pengiriman, akurasi pesanan, kondisi produk, informasi pelacakan	Survei kuantitatif, regresi linier. Sampel 150 pelanggan <i>e-commerce</i> di Kota Bandung	Ketepatan waktu dan kesesuaian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2	Utami, Yulianto, & Nugroho (2024). Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Marketplace di Indonesia https://doi.org/10.24912/jm.v28i2.1956	X: E-Service Quality Y1: Kepuasan Y2: Loyalitas	Fulfillment, responsivitas, keandalan	Survei kuantitatif, PLS. Sampel 210 pelanggan marketplace di Indonesia	Fulfillment berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan berdampak pada loyalitas
3	Camilleri, M. A. (2021). <i>E-commerce websites, consumer order fulfillment and after-sales service satisfaction: the customer is always right, even after the shopping cart check-out</i> . Journal of Strategy and Management, 20. https://doi.org/10.1108/JSMA-02-2021-0045	X: Pemenuhan pesanan Y: Kepuasan layanan purna jual	Ketepatan pemrosesan pesanan, keandalan pengiriman, kualitas layanan purna jual	Literatur dan analisis konseptual	Pemenuhan pesanan berpengaruh terhadap kepuasan dan pengalaman pelanggan
	Fauzan, R., & Ute, D. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Web dan Pemenuhan Pesanan terhadap	X: Kualitas web dan	Kualitas web, pemenuhan	Survei kuantitatif	Fulfillment dan kualitas

4	Kepuasan dan Dampaknya pada Niat Pembelian Ulang https://doi.org/10.20884/1.JP.2021.28.01.3763	pemenuhan pesanan Y: Kepuasan dan niat pembelian ulang	n pesanan		web meningkatkan kepuasan serta niat pembelian ulang
5	Maemunah et al. (2023) Pengaruh Pengiriman Online terhadap Kepuasan Pelanggan https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i1.167	X: Pengiriman online Y: Kepuasan pelanggan	Ketepatan pengiriman	Analisis kuantitatif	Ketepatan pengiriman berpengaruh positif terhadap kepuasan

2.6 Analisis Relevansi Persamaan dan Perbedaan

2.6.1 Relevansi Berdasarkan Konsep Penelitian

Penelitian terdahulu menempatkan *fulfillment*, *e-logistics*, atau dimensi logistik sebagai faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Indikator yang digunakan umumnya meliputi ketepatan waktu pengiriman, akurasi pesanan, kondisi produk, dan kecepatan pemrosesan. Penelitian ini memiliki kesamaan karena memfokuskan pada proses pemenuhan pesanan dan kepuasan pelanggan. Perbedaannya terletak pada cara memahami hubungan tersebut. Studi sebelumnya mengukur kekuatan pengaruh melalui instrumen survei dan analisis statistik. Penelitian ini memandang pemenuhan pesanan sebagai rangkaian aktivitas operasional yang dianalisis secara mendalam untuk memahami bagaimana proses tersebut membentuk kepuasan dari perspektif pengalaman pelanggan.

2.6.2 Relevansi Berdasarkan Unit Analisis

Sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan pelanggan marketplace nasional sebagai unit analisis dengan jumlah responden yang besar. Pendekatan tersebut memberikan gambaran umum mengenai keterkaitan antara pemenuhan pesanan dan kepuasan pelanggan pada skala luas. Penelitian ini memfokuskan pada satu UMKM, yaitu Toko Online Jam Fashion00. Unit analisis tidak hanya pelanggan,

tetapi juga pemilik dan admin operasional. Fokus ini memungkinkan eksplorasi praktik manajerial dan proses internal yang tidak terjangkau dalam penelitian berskala besar.

2.6.3 Relevansi Berdasarkan Metode Penelitian

Penelitian terdahulu umumnya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis seperti regresi, Structural Equation Modeling (SEM), atau Partial Least Squares (PLS) untuk menguji keterkaitan antara pemenuhan pesanan dan kepuasan pelanggan. Pendekatan tersebut efektif untuk menjelaskan besarnya pengaruh antar konsep secara statistik.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami bagaimana dan mengapa proses pemenuhan pesanan berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Analisis dilakukan melalui wawancara dan observasi guna menggali pengalaman pelanggan serta dinamika operasional yang terjadi dalam praktik pemenuhan pesanan.

2.6.4 Posisi dan Kontribusi Penelitian

Penelitian terdahulu telah membuktikan secara empiris adanya hubungan antara pemenuhan pesanan dan kepuasan pelanggan dalam konteks *e-commerce*. Namun, kajian yang mendalami proses operasional pemenuhan pesanan pada tingkat UMKM masih terbatas.

Penelitian ini melengkapi studi sebelumnya dengan pendekatan eksploratif pada konteks usaha kecil yang beroperasi melalui platform digital. Kontribusi penelitian meliputi:

1. Kontribusi teoritis, yaitu memperkaya pemahaman mengenai pemenuhan pesanan sebagai proses operasional yang membentuk kepuasan pelanggan.
2. Kontribusi metodologis, yaitu penggunaan pendekatan kualitatif untuk menjelaskan hubungan yang sebelumnya dominan diuji secara kuantitatif.

3. Kontribusi praktis, yaitu penyusunan rekomendasi perbaikan proses pemenuhan pesanan bagi UMKM digital.

Dengan demikian, penelitian ini tidak mengulang pengujian hubungan yang telah banyak dilakukan, tetapi memperdalam pemahaman mengenai mekanisme dan pengalaman yang melatarbelakangi terbentuknya kepuasan pelanggan.

2.7 Kerangka Pemikiran

Perkembangan e-commerce meningkatkan persaingan antar toko online. Dalam kondisi tersebut, kualitas layanan menjadi faktor pembeda utama. Salah satu aspek yang menentukan kualitas layanan adalah efektivitas proses pemenuhan pesanan. Pada Toko Online Jam Fashion00, proses ini mencakup seluruh rangkaian aktivitas sejak pesanan diterima, diproses, dikemas, dikirim, hingga penanganan keluhan setelah transaksi. Ketidaktepatan pada salah satu tahapan dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap profesionalisme dan kredibilitas toko (Utami, Yulianto, & Nugroho, 2024).

Secara teoritis, dimensi *fulfillment* dalam konsep *e-service quality* menekankan ketepatan waktu, akurasi pesanan, dan kesesuaian produk sebagai aspek utama kualitas layanan. Ketepatan pengiriman menunjukkan kemampuan operasional, sedangkan akurasi produk menunjukkan konsistensi dalam pengelolaan pesanan dan distribusi. Penelitian menunjukkan bahwa dimensi *fulfillment* dalam *e-service quality* berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan pada transaksi *e-commerce* (Titiyal, Bhattacharya, & Thakkar, 2022). Selain itu, kualitas layanan elektronik yang baik juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam transaksi digital (Utami et al., 2024).

Selanjutnya, kepuasan pelanggan dalam transaksi online dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan selama proses interaksi dengan layanan. Pelanggan tidak hanya menilai kualitas produk, tetapi juga mengevaluasi keseluruhan proses pelayanan, termasuk sistem pemesanan, proses pemenuhan pesanan, serta layanan

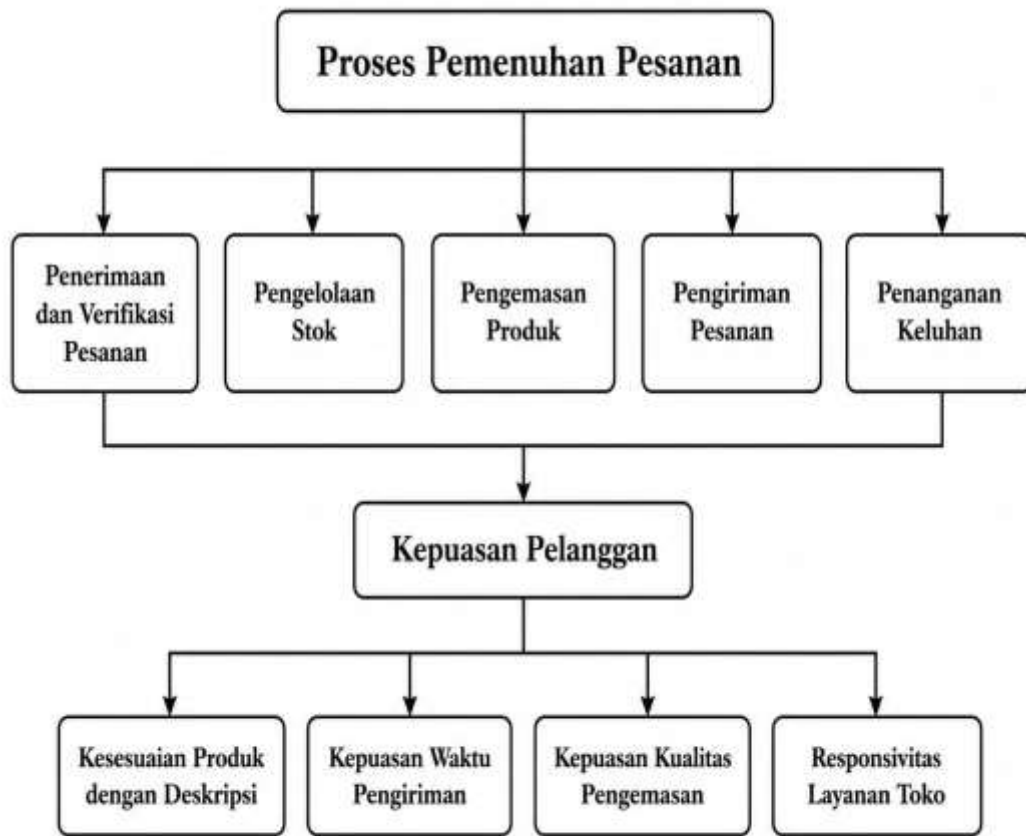
logistik yang menyertai transaksi. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan logistik, seperti ketepatan pengiriman dan keandalan distribusi, memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan dalam e-commerce (Natsya, 2024).

Penelitian terdahulu umumnya membuktikan adanya hubungan positif antara pemenuhan pesanan dan kepuasan pelanggan melalui pendekatan kuantitatif. Namun, penelitian yang menggali secara mendalam bagaimana proses tersebut dijalankan pada tingkat operasional UMKM serta bagaimana pelanggan memaknai pengalaman layanan masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami proses pemenuhan pesanan dan pengalaman pelanggan secara kontekstual pada Toko Online Jam Fashion00.

Berdasarkan uraian tersebut, hubungan antar konsep dalam penelitian ini bersifat prosesual. Proses pemenuhan pesanan membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Persepsi tersebut berkembang menjadi pengalaman pelanggan selama transaksi. Pengalaman inilah yang kemudian menentukan kepuasan pelanggan.

2.7.1 Diagram Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian teoritis dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat dipahami bahwa efektivitas proses pemenuhan pesanan berperan dalam membentuk pengalaman layanan yang kemudian memengaruhi kepuasan pelanggan. Hubungan antar konsep dalam penelitian ini digambarkan dalam kerangka pemikiran berikut.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran