

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemampuan organisasi untuk beradaptasi dalam persaingan di pasar sangat diperlukan. Hal ini dikarenakan pasar bersifat dinamis, komponen-komponen pembentuk pasar selalu berubah seiring berjalannya waktu (Camilleri, 2018; Lee, 2002). Kedinamisan pasar tersebut membuat tantangan-tantangan bagi organisasi dalam menjalankan praktek bisnis (Prater et al., 2001). Oleh sebab itu, organisasi memerlukan strategi dan kemampuan dinamis untuk dapat memanfaatkan dan mengelola peluang baru lebih cepat daripada pesaingnya di pasar. Kompetensi perusahaan untuk merumuskan strategi yang jelas dan bersifat dinamis memungkinkan perusahaan untuk terus beradaptasi dengan kondisi yang berubah-ubah dan tidak menentu (Teece, 2014).

Perusahaan memerlukan strategi untuk dapat bersaing di tengah perubahan pasar yang dinamis dan gejolak persaingan bisnis (Lei, 1989). Perusahaan perlu menilai kembali strategi kompetitif mereka serta secara sadar menciptakan, memperbarui, dan mempertahankan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) mereka di pasar (M.E. Porter, 1986; Powell, 2001). Keunggulan kompetitif adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan pesaing serta menciptakan nilai (*value*) yang lebih baik untuk pelanggan (M.E. Porter, 1986; Michael E. Porter, 2008; Powell, 2001). Dalam hal ini kelincahan bisnis dapat menjadi katalis perusahaan dalam memberikan reaksi

cepat dan efektif yang memungkinkan perusahaan untuk membangun keunggulan kompetitif (Goldman et al., 1995; Swafford et al., 2006). Terlebih lagi, kelincuhan bisnis menjadi kompetensi yang dinilai mampu untuk menangani perubahan lingkungan bisnis dan meningkatkan daya tanggap terhadap pelanggan (Swafford et al., 2006).

Persaingan bisnis saat ini tidak hanya terjadi antar perusahaan sebagai entitas tunggal saja, namun meliputi persaingan antar rantai pasok yang dimiliki perusahaan. (Christopher, 2000; Christopher & Towill, 2001). Pada situasi ini, kelincuhan merupakan karakteristik penting yang dibutuhkan rantai pasokan agar dapat berjalan dengan baik di tengah persaingan yang dinamis (Agarwal et al., 2007; Braunscheidel & Suresh, 2009). Kelincuhan rantai pasok didapatkan melalui penyelarasan kemampuan dan kinerja kolektif dari setiap bagian rantai pasokan yang ada (van Hoek, 2001; Wilding et al., 2012) yang ditujukan untuk menciptakan dan menghantarkan nilai pelanggan terkait (Esper et al., 2010; Golgeci, Gligor, et al., 2019; Golgeci, Karakas, et al., 2019).

Industri 4.0 telah merangsang organisasi untuk mencapai kelincuhan rantai pasok dan menciptakan lebih banyak nilai dalam bidang operasional dan finansial (Buyukozkan & Gocer, 2018). Namun, perkembangan industri saat ini telah berada pada era industri 5.0 atau dikenal dengan sebutan *society 5.0*. *Society 5.0* merupakan konsep yang menggabungkan antara konsep industri 4.0 dengan menambahkan orientasi khusus, yakni berorientasi pada manusia. Konsep ini memiliki tujuan untuk memecahkan masalah manusia dan membuat kehidupan manusia menjadi lebih mudah dan sejahtera (Fukuyama, 2018).

Dalam merespon era *society 5.0* perusahaan mendapatkan tantangan baru dalam dunia bisnis, yakni bagaimana perusahaan manajemen bisnisnya agar dapat berfokus pada pelanggan sebagai manusia yang berhubungan bisnis dengan perusahaan. *Customer-centric* adalah faktor sukses penting bagi perusahaan dalam menghadapi perkembangan tersebut (Kreuzer et al., 2020; Sheth et al., 2011). *Customer-centric* merupakan segala aktivitas perusahaan yang berpusat kepada pelanggan (Afflerbach & Frank, 2016; Galbraith, 2005). Pendekatan *customer-centric* berfokus pada bagaimana perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan guna menyukkseskan perusahaan (Afflerbach & Frank, 2016; Reinartz et al., 2004). Pendekatan ini memerlukan pemahaman tentang perubahan preferensi pelanggan, fitur produk dan layanan, dan interaksi-interaksi yang dilakukan perusahaan dengan pelanggan yang tertanam pada proses bisnis (Kreuzer et al., 2020).

Pendekatan *customer-centric* dalam merespon *society 5.0* perlu diterapkan bersama dengan strategi perusahaan untuk menghasilkan keberhasilan perusahaan dan menciptakan keunggulan bersaing. Dalam hal ini, penting sekali agar kemampuan strategis rantai pasokan seperti kelincahan rantai pasok dipergunakan sehingga menghasilkan keberhasilan bukan hanya di ranah operasional dan finansial, namun juga pada penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan atau dengan kata lain berpusat pada pelanggan (*customer-centric*) (He et al., 2014).

Kemampuan untuk mengelola rantai pasokan secara fleksibel dan responsif sangat penting untuk keunggulan kompetitif, baik pelaku bisnis skala besar maupun kecil. Pelaku bisnis yang tidak tergolong besar berskala besar perlu memiliki

kompetensi kelincuhan rantai pasok guna bersaing dalam persaingan di pasar yang dinamis dan mengarah pada *customer-centric* di era *society 5.0* ini. Dalam hal ini, mereka perlu memperhatikan faktor integrasi teknologi informasi (TI) dalam meraih kelincuhan rantai pasok. Hal ini dikarenakan teknologi informasi (TI) berpengaruh positif terhadap kelincuhan rantai pasokan. Integrasi TI membantu pelaku bisnis skala kecil dan menengah untuk membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif agar selaras dengan perubahan pasar (Jermsttiparsert & Wajeetongratana, 2019; Malekifar et al., 2014).

Platform penyedia layanan *e-commerce (marketplace)* menjadi salah satu layanan yang menunjang perkembangan bisnis yang berorientasi pada tujuan *Society 5.0*, terutama bagi pelaku usaha skala kecil dan menengah. Sistem operasi *marketplace* memberikan kemudahan dalam manajemen rantai pasok yang berpusat pada pelanggan (Anandkumar, 2019; Hendarsyah, 2019). Diantar fitur yang disajikan *marketplace*, terdapat fitur berupa *e-payment* (pembayaran elektronik) dan *e-tracing* (pelacakan elektronik). Kedua fitur tersebut memungkinkan baik organisasi maupun pelanggan mendapatkan transparansi aliran barang dan uang sehingga meningkatkan kepercayaan (Liu & Li, 2020) dan di sisi lain juga menguatkan keunggulan bersaing organisasi (dalam fokus ini berbicara tentang kelincuhan rantai pasok) (Biggs et al., 2018; Malik et al., 2021).

Dari latar belakang tersebut, penelitian ini mengambil topik **“MENGUKUR PENGARUH SUPPLY CHAIN AGILITY TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN , NILAI PELANGGAN , DAN KEPUASAN PELANGGAN : SEBUAH PENELITIAN EMPIRIS PENGGUNA E-COMMERCE**

INDONESIA (PERSPEKTIF PELANGGAN AKHIR)”. Penelitian ini membahas kemampuan sistem operasi *marketplace* dalam menunjang kelincuhan rantai pasok guna memberikan fokus pelanggan yang ditunjang oleh fitur *e-commerce* berupa *e-payment* dan *e-tracing*. Namun, penelitian yang ada belum banyak memberikan fokus pada hubungan antara kelincuhan rantai pasok dengan pelanggan (*end customer*) dalam operasional *marketplace*. Penelitian-penelitian mengenai kelincuhan rantai pasok masih banyak menekankan pada proses bisnis antara pemasok dan perusahaan. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk melakukan penelitian yang mengeksplorasi hubungan antara kelincuhan rantai pasokan dengan hasil nilai yang dirasakan pelanggan terhadap produk maupun layanan perusahaan bisnis bersangkutan. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba menjawab keterkosongan penelitian mengenai sistem operasi *marketplace* dalam menunjang kelincuhan rantai pasok dan pengaruhnya pada pelanggan di era *society 5.0*.

B. Lingkup Penelitian

Penelitian ini membahas sistem operasi yang disajikan *marketplace* guna menunjang kelincuhan rantai pasok yang bersifat *customer-centric*. Adapun ruang lingkup penelitian ini secara spesifik meneliti tentang pengaruh kelincuhan rantai pasok terhadap hasil akhir pelanggan berupa kepercayaan pelanggan/*customer trust* (CTR), nilai pelanggan/*customer value* (CVE), dan kepuasan pelanggan/*customer satisfaction* (CSF) dan keterkaitannya dengan fitur *e-payment* (EPY) dan *e-tracing* (TRA) yang disediakan oleh perusahaan penyedia layanan *e-commerce* di era *Society 5.0*.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, pelaku usaha kecil perlu memperhatikan pemanfaatan TI dalam kelincahan rantai pasok di era society 5.0 guna menciptakan pelayanan yang bersifat *customer-centric* (Jermsttiparsert & Wajeetongratana, 2019). Namun, skala bisnis yang tidak sebanding dengan perusahaan besar mempengaruhi tingkat integrasi TI bagi tiap-tiap pelaku usaha kecil. Dalam hal ini, *e-commerce* dapat menjadi solusi permasalahan tersebut. *E-commerce* memfasilitasi pelaku bisnis dengan integrasi TI yang berasal dari sistemnya (Sumiyana & Susilo, 2021). Hal tersebut dapat didapatkan pelaku bisnis kecil dengan menggunakan fitur-fitur yang telah disediakan *e-commerce*. Hal ini juga sejalan dengan Roadmap Digital Indonesia 2021-2024 di 4 sektor strategis, yakni infrastruktur digital, pemerintahan digital, ekonomi digital, dan masyarakat digital. Pemerintah juga menyusun strategi untuk mewujudkan Indonesia Terkoneksi dan menangani kesenjangan digital, beberapa diantaranya adalah penguatan keuangan digital, perbankan digital, UMKM digital, dan *e-commerce* (Iqbal, 2021). Berangkat dari hal tersebut, penelitian ini merumuskan masalah dengan pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah kelincahan rantai pasokan (SCA) berpengaruh positif signifikan pada kepercayaan pelanggan (CTR)?
2. Apakah kelincahan rantai pasokan (SCA) berpengaruh positif signifikan pada nilai pelanggan (CVE)?
3. Apakah kelincahan rantai pasokan (SCA) berpengaruh positif signifikan pada kepuasan pelanggan (CSF)?

4. Apakah kepercayaan pelanggan (CTR) memediasi pengaruh kelincahan rantai pasok (SCA) terhadap nilai pelanggan (CVE)?
5. Apakah nilai pelanggan (CVE) memediasi pengaruh kelincahan rantai pasok (SCA) terhadap kepuasan pelanggan (CSF)?
6. Apakah nilai pelanggan (CVE) memediasi pengaruh kepercayaan pelanggan (CTR) terhadap kepuasan pelanggan (CSF)?
7. Apakah *e-payment* dalam industri *e-commerce* mempengaruhi pengaruh kelincahan rantai pasokan (SCA) terhadap kepercayaan pelanggan (CTR)?
8. Apakah *e-payment* dalam industri *e-commerce* mempengaruhi pengaruh kelincahan rantai pasokan (SCA) terhadap nilai pelanggan (CVE)?
9. Apakah *e-payment* dalam industri *e-commerce* mempengaruhi pengaruh kelincahan rantai (SCA) pasokan terhadap kepuasan pelanggan (CSF)?
10. Apakah *e-tracing* dalam industri *e-commerce* mempengaruhi pengaruh kelincahan rantai pasokan (SCA) terhadap kepercayaan pelanggan (CTR)?
11. Apakah *e-tracing* dalam industri *e-commerce* mempengaruhi pengaruh kelincahan rantai pasokan (SCA) terhadap nilai pelanggan (CVE)?
12. Apakah *e-tracing* dalam industri *e-commerce* mempengaruhi pengaruh kelincahan rantai pasokan (SCA) terhadap kepuasan pelanggan (CSF)?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan, sebagai berikut;

1. Untuk mengetahui pengaruh kelincahan rantai pasokan (SCA) pada kepercayaan pelanggan (CTR)
2. Untuk mengetahui pengaruh kelincahan rantai pasokan (SCA) pada nilai pelanggan (CVE)
3. Untuk mengetahui pengaruh kelincahan rantai pasokan (SCA) pada kepuasan pelanggan (CSF)
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan (CTR) sebagai variabel mediasi pada pengaruh kelincahan rantai pasok (SCA) terhadap nilai pelanggan (CVE)
5. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan (CVE) sebagai variabel mediasi pada pengaruh kelincahan rantai pasok (SCA) terhadap kepuasan pelanggan (CSF)
6. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan (CVE) sebagai variabel mediasi pada pengaruh kepercayaan pelanggan (CTR) terhadap kepuasan pelanggan (CSF)
7. Untuk mengetahui pengaruh *e-payment* dalam industri *e-commerce* sebagai variabel moderator pada pengaruh kelincahan rantai pasokan (SCA) terhadap kepercayaan pelanggan (CTR)
8. Untuk mengetahui pengaruh *e-payment* dalam industri *e-commerce* sebagai variabel moderator pada pengaruh kelincahan rantai pasokan (SCA) terhadap nilai pelanggan (CVE)

9. Untuk mengetahui pengaruh *e-payment* dalam industri *e-commerce* sebagai variabel moderator pada pengaruh kelincahan rantai (SCA) pasokan terhadap kepuasan pelanggan (CSF)
10. Untuk mengetahui pengaruh *e-tracing* dalam industri *e-commerce* sebagai variabel moderator pada pengaruh kelincahan rantai pasokan (SCA) terhadap kepercayaan pelanggan (CTR)
11. Untuk mengetahui pengaruh *e-tracing* dalam industri *e-commerce* sebagai variabel moderator pada pengaruh kelincahan rantai pasokan (SCA) terhadap nilai pelanggan (CVE)
12. Untuk mengetahui pengaruh *e-tracing* dalam industri *e-commerce* sebagai variabel moderator pada pengaruh kelincahan rantai pasokan (SCA) terhadap kepuasan pelanggan (CSF)

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diberikan dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memberikan kontribusi dalam membangun konstruksi ilmu mengenai hubungan kelincahan rantai pasok dan pelanggan di era *society 5.0*.
 - b. Menambah wawasan mengenai pengaruh fitur teknologi digital *e-commerce* (*e-payment* dan *e-tracing*) pada kelincahan rantai pasok

pada proses menyajikan produk dan layanan yang berfokus pada pelanggan dalam industri *e-commerce* di era *society 5.0*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Bisnis

- 1) Sebagai bahan pertimbangan dalam membangun bisnis UKM yang berorientasi pada hasil akhir pelanggan
- 2) Sebagai saran membangun kompetensi kelincahan rantai pasok yang memperhatikan implementasi teknologi informasi yang disediakan *e-commerce* di level bisnis UKM.
- 3) Sebagai bahan pertimbangan bagi manajer untuk merumuskan strategi bersaing di persaingan pasar melalui implementasi fitur teknologi informasi *e-commerce* dan manajemen kelincahan rantai pasok.

b. Bagi Penyedia Layanan *E-commerce*

- 1) Sebagai bahan rujukan evaluasi dalam mengembangkan fitur *e-commerce* yang mendorong terciptanya kompetensi keincahan rantai pasok yang berfokus pada pelanggan.

F. Originalitas Penelitian

Penelitian ini merujuk pada penelitian karya David Gligor, *et al* (2020) yang membahas tentang pengaruh dari kelincahan rantai pasok terhadap nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan sebagai variabel moderasi. Penelitian tersebut memaparkan bahwa kelincahan

rantai pasokan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan B2B dan B2C. Namun, tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi mengurangi kekuatan pengaruh hubungan tersebut. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah menggunakan data *cross-sectional* (tidak dapat melihat dampak variabel secara longitudinal), menggunakan sampel mahasiswa (kurang beragam), pendekatan yang digunakan menggeneralisir temuan (tidak menawarkan deskripsi rinci mengenai hubungan kepentingan). Objek penelitian ini adalah 148 manajer senior rantai pasok sebagai pembeli dan 170 pelanggan akhir (D. Gligor et al., 2020).