

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan telah mengalami berbagai gangguan operasional, termasuk ketersediaan sumber daya yang tidak terjamin (Deloitte, 2022). Berdasarkan temuan Deloitte tersebut, 80% responden mengalami gangguan rantai pasokan yang signifikan dalam 12 hingga 18 bulan terakhir. Perang antara Rusia dan Ukraina adalah salah satu penyebab terganggunya rantai pasokan ini, yang mana penyitaan perdagangan global dan rantai pasokan berdampak bagi berbagai industri dan ekonomi di seluruh dunia (The Economic Times, 2024). Di industri otomotif, Perang Rusia-Ukraina telah menyebabkan penyumbatan rantai pasokan semakin luas, mengakibatkan pengurangan produksi global sekitar 400.000 kendaraan di seluruh dunia seperti Honda, Toyota, Nissan, Hyundai, Kia, Porsche, Ford, dan Volvo (KPMG LLP, 2022). Menurut laporan OECD (2022), perang Ukraina telah meningkatkan harga bahan baku utama seperti aluminium, nikel, paladium, dan vanadium di pasar global sejak Januari 2022. Selain itu, London Meta Exchange, salah satu bursa komoditas terpenting di dunia, bahkan menghentikan perdagangan nikel berdasarkan peraturan pasar (Topham & Kollowe, 2022).

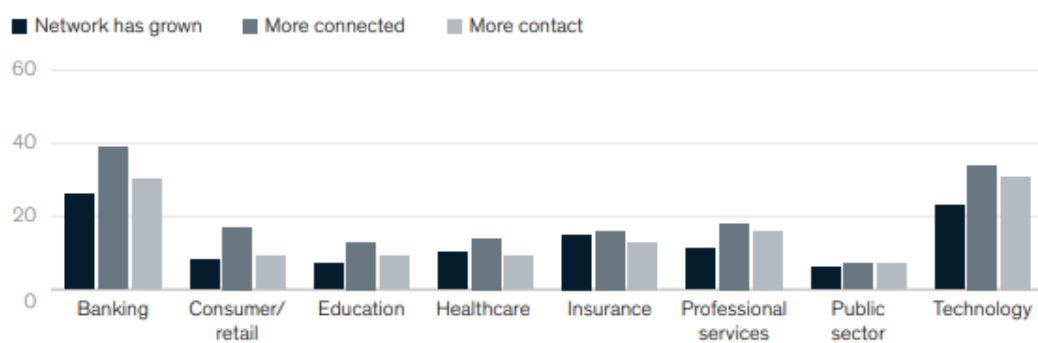
Fenomena di atas menunjukkan betapa pentingnya manajemen pasokan yang proaktif yang mementingkan perspektif pemasok dan mendukung transparansi antar pemangku kepentingan (McKinsey, 2022). Pada saat yang sama, seiring dengan meningkatnya integrasi aktivitas dan proses antar anggota rantai pasokan, kinerja pemasok terhadap pelanggan terus meningkat (Felea & Albăstroi, 2013). Indikator pentingnya hal ini yaitu keberhasilan hubungan pembeli-pemasok dalam meningkatkan kinerja pemasok (Hald & Ellegaard dalam Jääskeläinen et al., 2023). Dengan adanya manajemen kinerja pemasok,

pendekatan proaktif dapat digunakan untuk mengidentifikasi masalah pasokan dapat dideteksi sejak dini.

Berdasarkan penelitian Luzzini, D. et al dalam Li et al. (2014), keberhasilan manajemen kinerja dalam hubungan pembeli-pemasok didorong oleh tingkat modal sosial. Modal sosial mengacu pada hubungan sosial antar pihak yang menghasilkan berbagai jenis manfaat seperti keterampilan, sumber daya, pasar, dan teknologi baru. (Porter dalam Jääskeläinen et al., 2023). Oleh karena itu, modal sosial merupakan pendekatan produktif untuk mempelajari dan menafsirkan struktur sosial dan aktivitas dalam rantai pasokan (Hartmann dan Herb dalam Jääskeläinen et al., 2023). Selain itu, modal sosial yang mencakup modal struktural, relasional, dan kognitif, berhasil memfasilitasi aktivitas manajemen kinerja pembeli-pemasok (Tukamuhabwa et al., 2023). Berdasarkan temuan Luthfiani et al. (2021), pengukuran kinerja pemasok hanya menguntungkan pembeli karena kurangnya interaksi (menunjukkan modal struktural rendah), dapat menghambat kolaborasi dan komunikasi yang efektif antara pembeli dan pemasok. Sebaliknya, kesamaan antara tujuan bisnis dan budaya organisasi (menunjukkan modal kognitif) dan kepercayaan (menunjukkan modal relasional) dianggap bermanfaat bagi manajemen kinerja yang sukses dan berkelanjutan (Muniady et al., 2015). Selain itu, Muniady et al. (2013) menemukan bahwa modal kognitif mempengaruhi tingkat modal relasional, dan modal struktural meningkatkan kepercayaan dan timbal balik dalam modal relasional, yang pada akhirnya mempengaruhi kinerja perusahaan.

Dalam penelitian Lauricella et al. (2022), industri seperti teknologi dan keuangan, karyawannya sering kali memiliki modal sosial yang lebih luas yang mendorong kolaborasi dan inovasi dibandingkan dengan karyawan di sektor tradisional seperti manufaktur atau pertanian. Pada Gambar 1.1, terlihat bahwa penelitian pada 5.583 karyawan di US yang dilakukan oleh McKinsey pada tahun 2022, industri yang diteliti yaitu Banking, Retail, Education, Healthcare, Insurance, Professional Services, Public Sector, dan Technology. Ini menjadi

tanda tanya besar dengan bagaimana untuk sektor lainnya seperti Manufacturing dan Automotive. Adanya kesenjangan modal sosial ini menunjukkan belum adanya perhatian lebih lanjut terkait penelitian Borisov (2022) yang menyatakan bahwa modal sosial dalam industri manufaktur dan otomotif memiliki dampak yang signifikan terhadap keberhasilan hubungan perusahaan, memengaruhi cara organisasi merespons permintaan pelanggan secara efektif, serta beradaptasi terhadap tekanan persaingan.

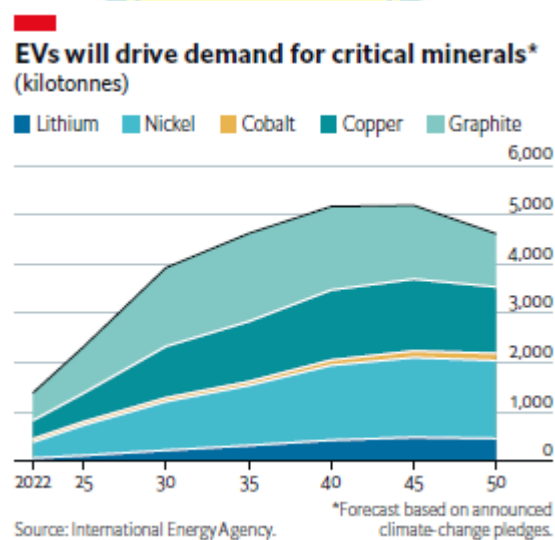


Gambar 1. 1 Implementasi Modal Sosial di Berbagai Industri

Sumber: (Lauricella et al., 2022)

Mendalami industri otomotif, menurut studi Syah et al. (2022), industri otomotif memerlukan modal sosial untuk pengelolaan kinerja pemasok saat ini karena penelitian telah menunjukkan bahwa hubungan jangka panjang antara pembeli dan pemasok, terutama OEM (Original Equipment Manufacturer) dan perusahaan terkemuka, difasilitasi oleh rasa saling percaya dan ketergantungan. Selain itu, keberhasilan produk otomotif tidak hanya bergantung pada aktivitas perakitan, tetapi juga aktivitas perusahaan yang menjadi bagian dari rantai pasokan yang lebih luas (Masoumi et al., 2019). Berdasarkan publikasi oleh York et al. (2023) mengenai prospek industri pada tahun 2024, sektor otomotif khususnya penjualan mobil penumpang diperkirakan meningkat sebesar 3% dan penjualan kendaraan niaga/bus sebesar 1%. Di Indonesia sendiri penjualan otomotif rata-rata menyentuh angka satu juta unit per tahunnya (GAIKINDO, 2024).

Prospek pertumbuhan industri otomotif ini tentu memerlukan dukungan produksi dan rantai pasokan, serta investasi di bidang infrastruktur (Indonesia Technology & Innovation, 2023). Selain itu, perusahaan otomotif juga melakukan investasi langsung, seperti menandatangani kontrak pasokan jangka panjang dan berfokus pada daur ulang, untuk memastikan pasokan bahan baku baterai tidak terputus (York et al., 2023). Namun dalam skenario ini, terdapat kesenjangan antara pasokan bahan dan permintaan yang dibutuhkan (McKinsey, 2022). Pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa kendaraan listrik (EV) akan meningkatkan permintaan terhadap mineral penting. Untuk memenuhi kebutuhan ini, industri perlu bersaing untuk mendapatkan sumber daya dalam rantai pasokan dan memainkan peran lingkungan dan sosial yang lebih signifikan (Breiter et al., n.d.).

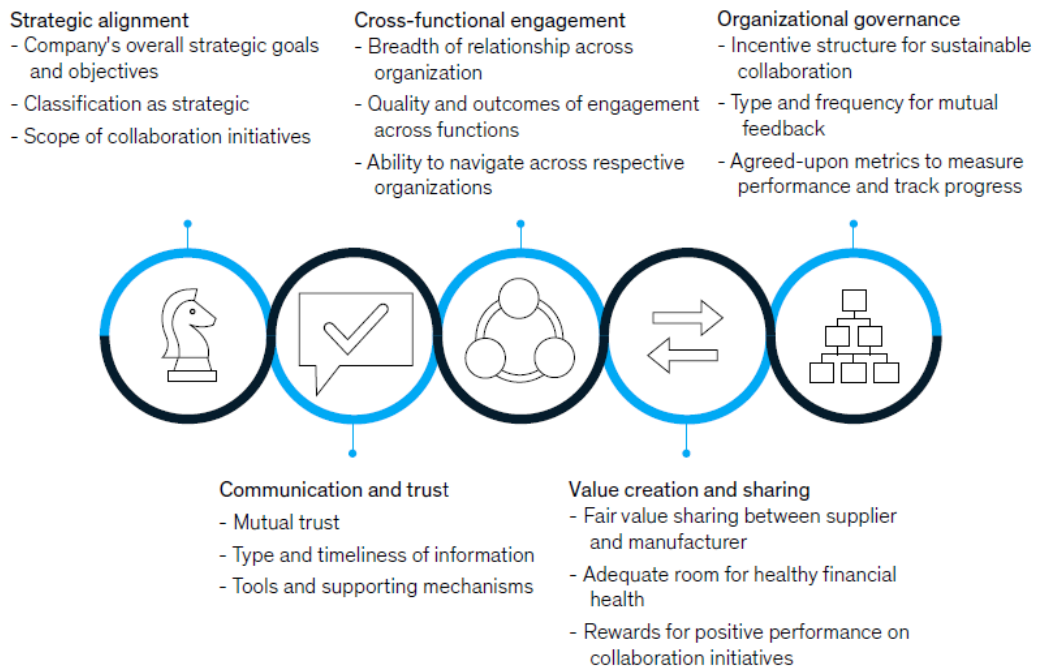


Gambar 1. 2 Grafik peningkatan permintaan terhadap mineral kritis

Sumber: York et al. (2023)

Konsisten dengan pernyataan Gutierrez et al. (2020), hubungan sosial yang lebih erat antara pembeli dan pemasok dapat memberikan nilai tambah yang signifikan dan membantu meningkatkan ketahanan rantai pasokan. Dunia usaha memahami bahwa ketika pembeli dan pemasok bersedia dan mampu bekerja sama, kedua belah pihak dapat menemukan cara untuk membuka sumber nilai baru yang penting dan menguntungkan (Luthfiani et al., 2021).

Sebuah studi McKinsey terhadap lebih dari 100 perusahaan besar di berbagai industri menemukan bahwa perusahaan yang secara teratur terlibat dengan pemasok mereka mengalami pertumbuhan yang lebih tinggi, biaya operasional yang lebih rendah, dan profitabilitas yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan sejenis di industrinya.



Gambar 1. 3 Indeks utama dasar kolaborasi pemasok yang berhasil

Sumber: Gutierrez et al. (2020)

Gambar di atas menunjukkan hasil studi tahun 2019 yang dilakukan McKinsey dan MSU. Terdapat indeks dalam proyek uji coba yang melibatkan sekitar 12 perusahaan barang konsumen terbesar di Amerika Utara dan 10 hingga 15 pemasok strategis masing-masing perusahaan tersebut. Penelitian ini memberikan wawasan penting mengenai kondisi kolaborasi pemasok saat ini, menunjukkan elemen-elemen kolaborasi mana yang terbukti berhasil bagi perusahaan dan pemasok, dan mana yang merupakan tantangan terbesar. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan adanya keterkaitan yang erat antara pembeli dan pemasok.

Dengan bekerja sama dengan pembeli, produsen sebenarnya dapat menciptakan rantai pasokan yang lebih responsif dan efisien, sehingga mengurangi tantangan yang terkait dengan pemenuhan permintaan suku cadang mobil (Al-Doori, 2019). Pada penelitian Ahlsell et al. (2023), pemenuhan permintaan suku cadang otomotif menghadirkan tantangan, terutama terkait dengan ketidakpastian permintaan sehingga hal ini membuat perkiraan permintaan dan pengelolaan inventaris menjadi sulit, dan dapat menyebabkan kekurangan suku cadang yang diperlukan untuk pemeliharaan dan perbaikan kendaraan. Kurangnya kolaborasi dapat menjadi salah satu penyebab dalam kegagalan memperoleh informasi yang diperlukan untuk memprediksi permintaan dengan lebih akurat, yang dapat menyebabkan kekurangan atau kelebihan persediaan (Tadayonrad & Ndiaye, 2023). Jadi kolaborasi yang efektif antara seluruh pemangku kepentingan, termasuk pembeli, sangat penting untuk mengatasi tantangan dan meningkatkan kinerja di seluruh rantai pasokan (Tadayonrad & Ndiaye, 2023).

Masih sedikit penelitian mengenai modal sosial industri otomotif yang merupakan salah satu dari 32 industri prioritas di Indonesia (Prihadyanti, 2010). Salah satunya yaitu penelitian yang pernah dilakukan oleh Sukoco & Hardi (2013), menemukan pentingnya memahami modal sosial dan dinamika hubungan dalam konteks industri otomotif serta tantangan dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan antara pembeli dan pemasok. Menurutnya, industri otomotif merupakan sektor yang sangat kompetitif yang mengandalkan hubungan baik antara pembeli dan pemasok untuk meningkatkan efisiensi dan inovasi. Akan tetapi penelitian tersebut hanya sebatas pada modal sosial, berbagi pengetahuan dan kinerja pemasok. Belum diteliti bagaimana modal sosial juga penting terhadap status pelanggan prioritas. Sehingga masih diperlukan penelitian lebih lanjut sebagaimana pernyataan Jääskeläinen et al. (2022) dalam penelitiannya yaitu modal sosial sangat penting untuk mencapai status pelanggan pilihan.

Arista Group merupakan salah satu industri yang bergerak di bidang otomotif yaitu penjualan kendaraan termasuk kendaraan listrik. Sejak tahun 2003, Arista Group menjadi dealer resmi kendaraan yang menyediakan layanan lengkap dari penjualan hingga layanan purna jual. Seiring dengan perkembangan bisnisnya, Arista Group telah berubah menjadi salah satu pemain utama di industri otomotif di Indonesia yang menawarkan solusi transportasi darat dari berbagai merek kendaraan. Saat ini, Arista Group tidak hanya fokus pada penjualan dan layanan purna jual kendaraan baru, tetapi juga terlibat dalam bisnis rental dan lelang kendaraan. Arista Group menjadi pemegang merek dari merek-merek terkemuka seperti Honda, Suzuki, Mitsubishi, Hino, Wuling, Mercedes Benz, Hyundai, Neta, serta sepeda motor Yamaha yang dealernya tersebar di berbagai provinsi di Indonesia.

Dealer Honda fokus pada penjualan dan layanan purna jual. Dealer ini dilengkapi fasilitas layanan bengkel dengan peralatan lengkap di kota-kota besar seperti Jakarta, Medan, Banda Aceh, Pekanbaru, Lampung, dan Bengkulu. Dealer Neta menjadi satu-satunya penjualan yang segmennya murni hanya mobil listrik dengan fasilitas dealer yaitu penyediaan *sparepart*, *washing*, dan *wall charger*. Dealer Suzuki saat ini telah mengelola dua cabang dealer yang berlokasi di Medan dan Tanjung Pinang. Dealer Mitsubishi hadir di Jalan Raya Kalimalang, Jalan Dr. Mohd Hasan dan Banda Aceh. Fasilitas yang terdapat pada dealer Mitsubishi yaitu layanan bengkel dengan peralatan lengkap dan layanan *maintenance* kendaraan. Dealer Mercedes-Benz berlokasi di Medan dan dilengkapi dengan fasilitas 3S (*Sales, Service, Sparepart*). Selain itu juga terdapat layanan terintegrasi pada setiap pembelian kendaraan baru Mercedes-Benz berupa perawatan kendaraan selama lima tahun, jaminan garansi pabrik, dan perbaikan selama tiga tahun tanpa biaya tambahan. Dealer Hyundai juga menyediakan kendaraan listrik dalam *showroom*-nya yang disertai *AC charging station* dan *working bay*. Berbeda dengan dealer lainnya, dealer Hino membidik segmen pasar komersial dengan membuka layanan di Jakarta, Cikarang dan Citeureup. Kemudian dealer sepeda motor Yamaha yang

berada di wilayah Bogor, sepanjang Pantai Utara (Pantura), Bandung dan Cirebon.

Berdasarkan laporan jumlah data kebutuhan dan penerimaan suku cadang di salah satu cabang dealer untuk tahun 2023, terdapat kebutuhan suku cadang yang tidak terpenuhi seperti Bearing, Block, Bracket, Fascia, dan Tank oleh pemasok tetap. Oleh karena itu perusahaan menyiasatinya dengan memesan suku cadang sejenis yang masih sesuai dengan fungsi dan penggunaannya. Alternatif lain yang dilakukan adalah berkoordinasi dengan cabang dealer lain di seluruh wilayah Indonesia untuk stok suku cadang tersebut. Meskipun masalah kekurangan permintaan suku cadang tersebut dapat diatasi, akan tetapi hal ini tidak mencerminkan lancarnya proses operasional yang ada di lapangan terutama dalam hal pemenuhan suku cadang untuk reparasi mobil *customer*. Tidak hanya itu, masih terdapat penerimaan suku cadang yang masih kurang dari jumlah pesanan awal. Sehingga melihat banyaknya kebutuhan suku cadang yang tidak terpenuhi oleh pemasok, maka diperlukan sebuah media dalam mencapai pengukuran kinerja pemasok yang optimal yaitu dengan meneliti hubungan sosial antara Arista Group dan pemasoknya.

Selain tidak terpenuhinya kebutuhan suku cadang di dealer, terdapat juga kesalahan pengiriman suku cadang dan kerusakan pada suku cadang. Suku cadang tersebut dapat diajukan klaim kepada pemasok, akan tetapi proses klaim terkadang tidak berjalan dengan semestinya karena bukti-bukti yang kurang dalam pengajuan klaim tersebut. Rendahnya kepercayaan pemasok terhadap Arista Group menunjukkan bahwa hubungan sosial pembeli-pemasok yang ada saat ini belum mencapai tingkat optimal.

Penelitian mengenai modal sosial sebagai pendorong manajemen kinerja pembeli-pemasok ini belum banyak dilakukan, sehingga memberikan peluang bagi peneliti untuk menyelidiki status pelanggan prioritas dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, seperti faktor modal sosial, pertukaran informasi dan optimalisasi antara kedua belah pihak menjadi pertimbangan dalam mengukur

kinerja manajemen pemasok. Di berbagai bidang lain, banyak penelitian yang menyelidiki hubungan antara modal sosial dan konteks pembeli-pemasok (Ghasemi et al., 2022; Tukamuhabwa et al., 2023; Gelderman et al., 2016). Studi sebelumnya oleh Connor et al. (2020) menunjukkan bahwa kolaborasi berdampak positif terhadap kinerja. Oleh karena itu, penting untuk menentukan sifat dan arah hubungan untuk mendukung peran kolaboratif.

De Carolis & Saporito berdasarkan temuan Gelderman et al. (2016), menyatakan bahwa modal sosial, khususnya modal kognitif, penting untuk pertumbuhan organisasi dan memfasilitasi pembelajaran antar organisasi (Lee et al. Gelderman et al., 2016). Penelitian sebelumnya menemukan hasil yang beragam mengenai variabel modal kognitif ketika *operational performance information sharing* (lihat Tabel 1.4). Sebuah studi oleh Ho et al. (2018) menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh antara modal kognitif dalam *operational performance information sharing*. Namun penelitian lain menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara modal kognitif dan *operational performance information sharing* (Jääskeläinen et al., 2023). Lebih lanjut mengenai modal kognitif, Graça & Barry (2019) melaporkan bahwa kepercayaan kognitif berpengaruh positif terhadap komunikasi yang bersifat rahasia.

Meskipun peran modal sosial dalam komunikasi dan *information sharing* telah dibahas dalam beberapa penelitian (Lawson et al. dalam Jääskeläinen et al., 2023), namun penelitian mengenai modal sosial untuk manajemen kinerja dalam hubungan pembeli-penjual hampir tidak pernah dilakukan. Selain itu, hanya sedikit penelitian yang menyelidiki modal sosial dalam meningkatkan kerja sama dan aktivitas hubungan pemasok. Sehingga Gelderman et al. melakukan penelitian di bidang ini pada tahun 2016 dan menemukan bahwa modal kognitif memiliki dampak langsung dan signifikan terhadap kinerja strategis. Penelitian ini mengambil perspektif pemasok terhadap modal sosial untuk mengisi kesenjangan pada penelitian sebelumnya yang terutama dilakukan dari perspektif pembeli (Krause et al. dalam Gelderman et al., 2016).

Di sisi lain, penelitian (S. Cai et al., 2011) menunjukkan bahwa modal kognitif saja tidak cukup untuk meningkatkan kinerja pemasok secara signifikan dan kunci untuk mengelola hubungan pembeli-pemasok adalah untuk membangun mekanisme struktural yang kuat.

Modal relasional juga dianggap sebagai faktor yang membangun hubungan pembeli-pemasok dalam berbagi pengetahuan (Ghasemi et al., 2022). Hasil ini menunjukkan bahwa modal relasional penting untuk berbagi pengetahuan antar mitra bisnis. Semakin tinggi tingkat modal relasional dalam suatu hubungan, semakin banyak informasi yang tersedia dibagikan oleh perusahaan. Modal relasional didasarkan pada kepercayaan, komitmen, transparansi, dan saling menghormati serta menciptakan lingkungan yang mendukung untuk *information sharing* dan pengetahuan (Syah et al., 2022). Modal relasional yang kuat menumbuhkan interaksi yang lebih erat, kepercayaan, dan saling menghormati antar pihak, sehingga menghasilkan hubungan yang lebih kuat dan bermakna.. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Thi Mai Anh et al. (2019) menyatakan bahwa modal relasional berperan penting dalam pertukaran informasi. Namun, hasil penelitian mengenai peran modal relasional tidak selalu mendukung pertukaran informasi tentang kinerja operasional, terutama ketika pelanggan berorientasi di bisnis jasa. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperjelas hubungan antara modal relasional dan *operational performance information sharing*, khususnya dalam hubungan pembeli-pemasok.

Mengenai hubungan antara modal relasional dan pengukuran kinerja pemasok, temuan Tukamuhabwa et al. (2023) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara modal relasional dan kinerja pemasok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kinerja pemasok dapat dicapai melalui interaksi personal dan membina suasana kekeluargaan antar karyawan. Hal ini karena modal relasional meningkatkan kepercayaan di antara karyawan, memfasilitasi komunikasi, dan memfasilitasi penerapan rutinitas berbagi pengetahuan yang efektif dan mekanisme tata kelola yang

secara langsung menguntungkan pemasok (Huang et al. dalam Tukamuhabwa et al., 2023). Namun setiap karyawan dalam suatu perusahaan mempunyai pengalaman dan karakteristik yang berbeda-beda (Esthi, 2020). Situasi ini dapat mempengaruhi hubungan antara modal relasional dan evaluasi kinerja pemasok, seperti penelitian yang ditunjukkan dalam Gelderman et al. (2016) tidak menemukan dukungan statistik terhadap hipotesis yang menyatakan hubungan antara kinerja strategis dan modal relasional, karena modal sosial yang terlalu sedikit atau terlalu banyak dapat berdampak negatif terhadap kinerja.

Modal struktural suatu perusahaan berperan penting dalam memfasilitasi berkembangnya akses di kalangan karyawan, sehingga memudahkan pertukaran informasi dan kolaborasi antara pembeli dan pemasok (Tukamuhabwa et al., 2023). Namun, hasil penelitian sebelumnya tidak selalu secara konsisten dalam menunjukkan hubungan tersebut. Temuan Jääskeläinen et al. (2023) berpendapat bahwa interaksi yang terlalu sering mencerminkan tingginya tingkat modal struktural dan mengurangi pentingnya pertukaran informasi kinerja karena informasi yang serupa dibagikan melalui interaksi informal. Hal tersebut menunjukkan bahwa pertukaran informasi kinerja bisnis tidak selalu menguntungkan.

Faktor modal struktural juga dapat mempengaruhi *mature use of supplier performance measurement*, tertutama pada non-inti (Jääskeläinen et al., 2023). Secara keseluruhan, modal sosial dapat diartikan mempunyai dampak menyeluruh terhadap kinerja manajemen hubungan pembeli-pemasok. Hal ini menunjukkan manfaat mengadaptasi modal sosial yang melekat dalam hubungan pembeli-pemasok (Roden & Lawson dalam Jääskeläinen et al., 2023). Namun, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan perbedaan dan inkonsistensi. Hal ini dikarenakan pengaruh modal relasional terhadap kinerja operasi lebih dominan dibandingkan pengaruh modal struktural yang terbukti tidak signifikan (Lee, 2015).

Operational performance information sharing dapat memainkan peran penting dalam mengoptimalkan pengukuran kinerja pemasok (Huo et al., 2021). Hasilnya juga menunjukkan bahwa *information sharing* meningkatkan pengaruh pembelajaran dari pemasok terhadap kinerja fleksibilitas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki implikasi langsung untuk menjelaskan bagaimana pengetahuan ditransfer antar organisasi dan bagaimana pengetahuan tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan pembelajaran internal. Namun, hasil penelitian sebelumnya tidak selalu secara konsisten menunjukkan dampak *operational performance information sharing* terhadap *mature use of supplier performance measurement*. Penelitian Cai et al. (2011) gagal menemukan hubungan linier yang signifikan antara keterkaitan informasi dan kinerja pemasok.

Mengoptimalkan pengukuran kinerja pemasok dapat dilihat sebagai investasi nyata dalam hubungan yang telah terbukti berdampak positif pada cara pemasok memandang status pelanggan mereka (Jääskeläinen et al., 2023). Mengoptimalkan pengukuran kinerja pemasok dapat membantu mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dalam organisasi dan meningkatkan kolaborasi dengan pemasok, sehingga menghasilkan kemitraan jangka panjang yang lebih kuat di mana pemasok merasa dihargai dan didukung, yang pada akhirnya menghasilkan status yang lebih menguntungkan bagi perusahaan pembeli yaitu sebagai pelanggan prioritas (Sipos, 2019). Mengoptimalkan pengukuran kinerja pemasok tidak mempengaruhi status pelanggan prioritas karena studi Jääskeläinen et al. (2022) menemukan bahwa bagi pemasok manufaktur, modal sosial adalah jalur utama untuk mencapai status pelanggan prioritas. Menurut Chan & Kumar (2007), mengukur kinerja pemasok dan status pelanggan adalah dua aspek terpisah hubungan bisnis yang terpisah dan tidak terkait langsung dengan tujuan organisasi. Pengukuran kinerja pemasok berfokus pada penilaian efektivitas dan efisiensi pemasok dalam memenuhi kebutuhan organisasi (Queensland Government, 2018). Status pelanggan, di sisi lain, mengacu pada tingkat prioritas atau manfaat

yang diberikan kepada pelanggan tertentu berdasarkan interaksi, wawasan, nilai-nilai bersama, dan hubungan mereka dengan organisasi (Ng et al., 2020).

Tabel 1. 1 Research Gap Penelitian Terdahulu

No.	Hubungan Variabel	Hasil Penelitian	
		Berpengaruh	Tidak Berpengaruh
1.	Variabel modal kognitif terhadap <i>operational performance information sharing</i>	Jääskeläinen et al. (2023); Graça & Barry (2019); Cai et al. (2011)	Ho et al. (2018)
2.	Variabel modal kognitif terhadap <i>mature use of supplier performance measurement</i>	Jääskeläinen et al. (2023); Gelderman et al. (2016)	Cai et al. (2011)
3.	Variabel modal relasional terhadap <i>operational performance information sharing</i>	Ghasemi et al. (2022); Thi Mai Anh et al. (2019)	Jääskeläinen et al. (2023)
4.	Variabel modal relasional terhadap <i>mature use of supplier performance measurement</i>	Tukamuhabwa et al. (2023); Lee (2015)	Gelderman et al. (2016); Connor et al. (2020)
5.	Variabel modal struktural terhadap <i>operational performance information sharing</i>	Tukamuhabwa et al. (2023); Ho et al. (2018); Cai et al. (2011)	Jääskeläinen et al. (2023)
6.	Variabel modal struktural terhadap <i>mature use of supplier performance measurement</i>	Jääskeläinen et al. (2023);	Lee (2015); Gelderman et al. (2016)
7.	Variabel <i>operational performance information sharing</i> terhadap <i>mature use of supplier performance measurement</i>	Huo et al. (2021); Syah et al. (2022)	Cai et al. (2011)
8.	Variabel <i>mature use of supplier performance measurement</i> terhadap status pelanggan prioritas	Jääskeläinen et al. (2023)	Jääskeläinen et al., (2022)
9.	Variabel <i>operational performance information sharing</i> dan <i>mature use of supplier performance measurement</i> yang dimoderasi penerapan standar ISO	Singh (2013)	

Sumber: Diolah oleh penulis, 2024

Studi ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian terhadap delapan kemungkinan pada tabel di atas dengan memfokuskan pada pandangan pemasok mengenai kegiatan-kegiatan terkait manajemen kinerja yang mengarah pada status pelanggan prioritas. Secara khusus, penelitian ini mengkaji manajemen kinerja dalam konteks hubungan pembeli-pemasok, meneliti *operational performance information sharing*, *mature use of supplier performance measurement*, serta bagaimana penerapan standar ISO

memoderasi antara informasi dan kinerja tersebut menuju kepada status pelanggan prioritas. Dengan demikian, dilakukanlah penelitian mengenai modal sosial sebagai fasilitator optimasi manajemen kinerja pembeli-pemasok.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Mengacu pada latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, terdapat kemungkinan hubungan antar variabel pada penelitian ini. Oleh karena itu, pertanyaan penelitian yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah modal kognitif berpengaruh terhadap *operational performance information sharing*?
2. Apakah modal kognitif berpengaruh terhadap *mature use of supplier performance measurement*?
3. Apakah modal relasional berpengaruh terhadap *operational performance information sharing*?
4. Apakah modal relasional berpengaruh terhadap *mature use of supplier performance measurement*?
5. Apakah modal struktural berpengaruh terhadap *operational performance information sharing*?
6. Apakah modal struktural berpengaruh terhadap *mature use of supplier performance measurement*?
7. Apakah *operational performance information sharing* berpengaruh terhadap *mature use of supplier performance measurement*?
8. Apakah *mature use of supplier performance measurement* berpengaruh terhadap status pelanggan prioritas?
9. Apakah penerapan standar ISO dapat memoderasi hubungan antara *operational performance information sharing* dan *mature use of supplier performance measurement*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang diuraikan di atas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor modal kognitif terhadap *operational performance information sharing*.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor modal kognitif terhadap *mature use of supplier performance measurement*.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor modal relasional terhadap *operational performance information sharing*.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor modal relasional terhadap *mature use of supplier performance measurement*.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor modal struktural terhadap *operational performance information sharing*.
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor modal struktural terhadap *mature use of supplier performance measurement*.
7. Mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor *operational performance information sharing* terhadap *mature use of supplier performance measurement*.
8. Mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor *mature use of supplier performance measurement* terhadap status pelanggan prioritas.
9. Mengetahui dan menganalisis apakah penerapan standar ISO dapat memoderasi hubungan antara *operational performance information sharing* dan *mature use of supplier performance measurement*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan dan masukan praktis bagi implementasi manajerial. Manfaat penelitian ini dalam konteks pengembangan teoritis yaitu:

1. Menjelaskan bagaimana modal sosial mendukung *operational performance information sharing* dan optimasi pengukuran kinerja dalam hubungan pembeli-pemasok menuju status pelanggan prioritas.
2. Menyajikan temuan empiris mengenai pengaruh berbagai kinerja operasional terhadap *mature use of supplier performance measurement* yang dimoderasi oleh penerapan standar ISO.

Sementara manfaat praktis atau manajerial dari penelitian ini yaitu:

1. Menyediakan pedoman untuk merancang strategi *mature use of supplier performance measurement* menuju status pelanggan prioritas dengan mempertimbangkan *operational performance information sharing* dan modal sosial sebagai fasilitator.
2. Menjadi referensi alternatif bagi perusahaan pemasok dalam mengelola posisinya dalam hubungan bisnis dengan pelanggan.

