



Analisis Profesionalisme dan Kinerja PT Kudungga Raja Utama di Kutai Kartanegara terhadap Loyalitas Vendor: Moderasi oleh Persepsi Vendor

Mega Erpani^{1*}, Muchtar²

¹Program Studi Magister Manajemen,

²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra Makassar, Indonesia

*Penulis Korespondensi: merpani01@magister.ciputra.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the effect of company professionalism and performance on vendor loyalty, with vendor perception as a moderating variable. The research adopts a quantitative approach using a survey method involving vendors collaborating with the company. Data were collected through questionnaires and analyzed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method to examine the relationships among the research variables. The results indicate that professionalism has a positive and significant effect on vendor loyalty. In addition, company performance shows a positive and significant effect on vendor loyalty. The findings further reveal that vendor perception has a positive and significant moderating effect on the relationship between professionalism and vendor loyalty. Conversely, vendor perception has a negative and significant moderating effect on the relationship between company performance and vendor loyalty. These findings suggest that vendor loyalty is influenced not only by professionalism and company performance but is also strongly determined by vendor perception of the collaborative experience. Therefore, companies are required to manage professionalism, improve performance, and consistently build positive vendor perceptions to create sustainable partnership relationships.*

Keywords: *Company Performance; Professionalism; Sustainable Partnership; Vendor Loyalty; Vendor Perception.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh profesionalisme dan kinerja perusahaan terhadap loyalitas vendor dengan persepsi vendor sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap vendor yang bekerja sama dengan perusahaan. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS) untuk menguji hubungan antarvariabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa profesionalisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas vendor. Selain itu, kinerja perusahaan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas vendor. Penelitian ini juga menemukan bahwa persepsi vendor berpengaruh positif dan signifikan dalam memoderasi hubungan antara profesionalisme dan loyalitas vendor. Di sisi lain, persepsi vendor berpengaruh negatif dan signifikan dalam memoderasi hubungan antara kinerja perusahaan dan loyalitas vendor. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas vendor tidak hanya dipengaruhi oleh profesionalisme dan kinerja perusahaan, tetapi juga sangat ditentukan oleh persepsi vendor terhadap pengalaman kerja sama yang terjalin. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola profesionalisme, meningkatkan kinerja, serta membangun persepsi vendor yang positif secara konsisten guna menciptakan hubungan kemitraan yang berkelanjutan.

Kata kunci: Kemitraan Berkelanjutan; Kinerja Perusahaan; Loyalitas Vendor; Persepsi Vendor; Profesionalisme.

1. LATAR BELAKANG

Globalisasi dan kemajuan teknologi yang pesat dalam dunia bisnis menciptakan tingkat kompetisi yang semakin tinggi, sehingga perusahaan dituntut tidak hanya unggul dalam produk dan layanan, tetapi juga dalam membangun hubungan kemitraan yang berkelanjutan. Keunggulan bersaing suatu organisasi modern sangat bergantung pada kemampuannya membangun jejaring kerja yang efektif, kolaboratif, dan berlandaskan profesionalisme (Gumus et al., 2021). Di era digital, perusahaan dituntut untuk membangun *smart partnership ecosystem* yang memungkinkan pertukaran informasi, inovasi, dan sumber daya secara *real-time* antar mitra bisnis (Viswanadham & Samvedi, 2013). Laporan World Bank (2024)

mencatat volume perdagangan internasional meningkat sebesar 2,4% yang dipicu oleh konektivitas digital, sementara McKinsey Global Institute (2023) melaporkan bahwa lebih dari 65% perusahaan besar di dunia telah mengintegrasikan teknologi digital seperti *cloud computing*, *IoT*, dan *data analytics* ke dalam rantai pasok mereka. Penerapan konsep *Industry 4.0* ini terbukti meningkatkan efisiensi operasional global rata-rata sebesar 20–25% (World Economic Forum, 2023), di mana kawasan Asia Tenggara diproyeksikan mencapai nilai ekonomi digital sebesar US\$ 295 miliar pada tahun 2025 dengan Indonesia berkontribusi lebih dari 40% (Temasek & Bain, 2024).

Pada industri konstruksi di Indonesia, adopsi teknologi digital terus berkembang di mana lebih dari 60% perusahaan kualifikasi menengah dan besar telah mengadopsi sistem seperti *Building Information Modeling* (BIM) (PUPR, 2024). Namun, keberhasilan penerapan teknologi tidak hanya bergantung pada perangkat digital semata, melainkan pada tingkat profesionalisme sumber daya manusia serta pola kemitraan yang dibangun berbasis kepercayaan. Profesionalisme organisasi mencerminkan etika kerja, integritas, akuntabilitas, dan komitmen terhadap kualitas dalam setiap bentuk hubungan bisnis (Matthews et al., 2019). Vendor bukan sekadar penyedia barang atau jasa, melainkan mitra strategis yang membantu menjaga kelancaran operasional, kualitas proyek, dan reputasi perusahaan (*value creation*) (Kalet et al., 2021; Handoyo et al., 2023).

Di Indonesia, sektor konstruksi memegang peranan krusial sebagai salah satu pilar utama pembangunan ekonomi nasional yang memiliki efek berganda (*multiplier effect*) luas terhadap sektor-sektor pendukung lainnya.

Tabel 1. Kontribusi Sektor Konstruksi terhadap PDB Nasional dan Tenaga Kerja di Indonesia (2019–2024)

Tahun	Kontribusi terhadap PDB Nasional (%)	Nilai Tambah Sektor Konstruksi (Rp Triliun)	Tenaga Kerja (Juta Orang)
2019	10,23	1.753	8,1
2020	9,81	1.602	7,8
2021	10,01	1.742	8,0
2022	10,25	1.896	8,3
2023	10,36	2.039	8,4
2024	10,42	2.156	8,6

Sumber: BPS, 2024.

Sebagaimana tertera pada Tabel 1, sektor konstruksi menyumbang 10,42% terhadap PDB nasional dengan nilai tambah mencapai Rp 2.156 triliun serta menyerap 8,6 juta tenaga kerja pada tahun 2024 (BPS, 2024). Meskipun demikian, Lembaga Pengembangan Jasa Konstruksi (LPJK, 2024) mencatat bahwa sekitar 26% proyek konstruksi masih menghadapi kendala berupa keterlambatan material dan lemahnya koordinasi rantai pasok. Kondisi ini menegaskan

bahwa profesionalisme dan koordinasi yang andal merupakan faktor krusial dalam menjaga keberlangsungan proyek.

PT Kudungga Raja Utama, perusahaan konstruksi yang berdiri sejak tahun 2016 di Kabupaten Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur, menghadapi tantangan pengelolaan kemitraan yang semakin kompleks seiring pertumbuhan dan ekspansi usahanya.

Tabel 2. Pertumbuhan Jumlah Vendor PT Kudungga Raja Utama (2020–2024)

Tahun	Vendor Transportasi	Vendor Gudang & Handling	Vendor Teknologi & Digital	Total Mitra
2020	10	4	1	15
2021	12	5	2	19
2022	15	6	3	24
2023	18	7	4	29
2024	20	9	6	35

Sumber: PT Kudungga Raja Utama, 2025.

Data internal perusahaan pada Tabel 2 memperlihatkan peningkatan jumlah vendor aktif yang signifikan, dari 15 mitra pada tahun 2020 menjadi 35 mitra pada tahun 2024. Penambahan skala jaringan kemitraan ini menuntut penerapan manajemen hubungan bisnis B2B (*Business-to-Business*) yang lebih terstruktur, adil, transparan, dan berlandaskan kepercayaan guna membangun kolaborasi jangka panjang (Shahr et al., 2019).

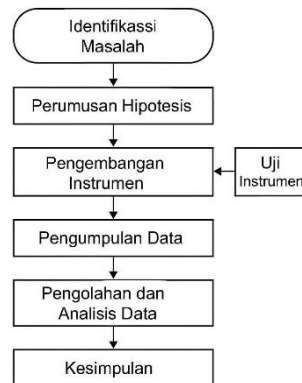
Secara teoretis, pembentukan loyalitas vendor dapat dijelaskan melalui *Social Exchange Theory* (SET) (Blau, 1964). SET mengemukakan bahwa hubungan bisnis yang berkelanjutan tidak hanya didasari oleh kontrak formal, melainkan oleh pertukaran nilai sosial yang adil, norma timbal balik (*reciprocity*), serta rasa saling percaya (*trust*) (Cropanzano & Mitchell, 2005; Nyaga et al., 2010). Hubungan ini diperkuat oleh kerangka institusional *Good Corporate Governance* (GCG) melalui prinsip transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, independensi, dan keadilan (OECD, 2023; KNKG, 2006).

Ketika perusahaan menerapkan tata kelola yang baik, perlakuan etis tersebut dipersepsikan oleh vendor sebagai bentuk pertukaran sosial yang adil. Dalam hal ini, persepsi vendor (*vendor perception*) bertindak sebagai filter kognitif atau variabel pemoderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh profesionalisme dan kinerja perusahaan terhadap loyalitas vendor (Bowen et al., 2008; Chen et al., 2025).

Berdasarkan dinamika empiris dan landasan teoretis tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh profesionalisme dan kinerja perusahaan terhadap loyalitas vendor dengan persepsi vendor sebagai variabel moderasi pada PT Kudungga Raja Utama di Kabupaten Kutai Kartanegara.

2. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian



Gambar 1. Desain Penelitian

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada PT Kudungga Raja Utama yang berlokasi di Kabupaten Kutai Kartanegara, Provinsi Kalimantan Timur. Pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive* karena perusahaan ini memiliki jaringan kerja sama aktif dengan berbagai vendor jasa konstruksi dan logistik. Waktu penelitian berlangsung dari bulan Oktober 2025 hingga Desember 2025.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh vendor aktif yang terikat hubungan kerja sama kontraktual dengan PT Kudungga Raja Utama pada tahun 2025, yaitu sebanyak 80 vendor.

Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria penentuan sampel meliputi vendor yang telah menjalin kerja sama dengan perusahaan minimal selama satu tahun, vendor yang masih aktif dan memiliki kontrak kerja pada tahun 2025, vendor yang terlibat langsung dalam kegiatan operasional proyek utama, serta responden yang merupakan pihak pengambil keputusan strategis vendor, seperti pemilik, manajer, atau staf administrasi utama.

Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung dari responden vendor melalui penyebaran kuesioner terstruktur secara daring menggunakan *Google Forms* dan secara luring. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert lima poin, dengan skor 5 untuk Sangat Setuju

(SS), skor 4 untuk Setuju (S), skor 3 untuk Netral (N), skor 2 untuk Tidak Setuju (TS), dan skor 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS).

Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari dokumen internal perusahaan (daftar vendor aktif dan laporan kerja sama proyek) serta literatur publikasi ilmiah yang relevan.

Definisi Operasional Variabel dan Instrumen Penelitian

Tabel 3. Matriks Operasionalisasi Variabel & Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Sumber Teori	Kode Item	Pernyataan Indikator
Profesionalisme Perusahaan (X ₁)	Tingkat kemampuan, tanggung jawab, dan integritas perusahaan dalam bekerja sama dengan vendor.	Blau (1964); Morgan & Hunt (1994); Hidayat & Rahman (2019)	X1.1	Perusahaan memiliki staf yang kompeten dalam menangani kebutuhan vendor.
			X1.2	Perusahaan selalu menepati kesepakatan kerja sama yang telah dibuat.
			X1.3	Perusahaan menunjukkan sikap profesional dalam menyelesaikan masalah dengan vendor.
			X1.4	Perusahaan berkomunikasi secara terbuka dan transparan dalam setiap proyek.
			X1.5	Perusahaan menghargai mitra vendor sebagai bagian penting dari keberhasilan proyek.
Kinerja Perusahaan (X ₂)	Efektivitas perusahaan dalam memenuhi komitmen dan menjaga kualitas hubungan kerja.	Nguyen et al. (2021); Li & Chen (2023)	X2.1	Perusahaan selalu menyelesaikan pekerjaan sesuai jadwal yang disepakati.
			X2.2	Perusahaan memberikan hasil kerja yang berkualitas kepada vendor.
			X2.3	Perusahaan cepat merespons kebutuhan atau permasalahan dari vendor.
			X2.4	Proses administrasi dengan perusahaan berjalan dengan lancar dan efisien.
			X2.5	Perusahaan mempertahankan kinerja yang konsisten dari waktu ke waktu.
Kepercayaan / Persepsi Vendor (Z)	Keyakinan vendor terhadap integritas, kejujuran, dan keandalan perusahaan dalam menjalin hubungan kerja sama.	Cropanzano & Mitchell (2005); Morgan & Hunt (1994)	Z1.1	Saya percaya perusahaan akan menepati semua janji dalam kerja sama ini.

Loyalitas Vendor (Y)	Komitmen vendor untuk tetap menjalin hubungan kerja jangka panjang dengan perusahaan.	Chinomona & Sandada (2022); Saura et al. (2023)	Z1.2	Perusahaan bersikap jujur dalam setiap transaksi dengan kami.
			Z1.3	Saya merasa perusahaan peduli terhadap kepentingan vendor.
			Z1.4	Informasi yang diberikan perusahaan selalu akurat dan transparan.
			Z1.5	Saya yakin perusahaan memiliki reputasi yang baik dan dapat dipercaya.
			Y1.1	Saya berencana untuk terus bekerja sama dengan perusahaan ini dalam jangka panjang.
			Y1.2	Saya lebih memilih perusahaan ini dibandingkan klien lain.
			Y1.3	Saya akan merekomendasikan perusahaan ini kepada pihak lain.
			Y1.4	Saya percaya kerja sama dengan perusahaan ini menguntungkan bagi kami.
			Y1.5	Saya tidak tertarik untuk menghentikan kerja sama dengan perusahaan ini.

Metode Analisis Data (SEM-PLS)

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) berbasis perangkat lunak SmartPLS versi 4. Evaluasi model mencakup dua tahap utama:

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Setiap item indikator idealnya memiliki nilai *loading factor* $> 0,70$ terhadap variabel latennya (nilai $> 0,5$ masih dapat ditoleransi pada penelitian tahap pengembangan/eksploratif).

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Nilai *loading* suatu indikator pada variabel latennya sendiri harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading*-nya pada variabel laten lain.

c. Reliabilitas Konstruk (*Construct Reliability*)

Seluruh variabel laten harus memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,7$.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural dilakukan melalui beberapa pengujian, yaitu koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur sejauh mana varians variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen; *predictive relevance* (Q^2) untuk menilai kemampuan prediksi model,

dengan nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan adanya relevansi prediktif; uji multikolinieritas untuk memastikan tidak terdapat korelasi linier yang berlebihan antarvariabel independen berdasarkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 5 ; serta *goodness of fit* (GoF) yang diukur menggunakan nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), dengan nilai $< 0,08$ menunjukkan kecocokan model yang baik.

Pengujian Hipotesis (Bootstrapping)

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* sampel. Hipotesis diterima apabila nilai (t-statistik $> 1,960$) dan nilai ($p < 0,05$) pada tingkat signifikansi 5%.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan 67 perwakilan vendor aktif yang terikat kontrak kerja sama dengan PT Kudungga Raja Utama di Kabupaten Kutai Kartanegara. Karakteristik demografis responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden perempuan mendominasi dengan persentase 54% (36 orang), sedangkan responden laki-laki sebesar 46% (31 orang). Berdasarkan kelompok usia, responden terbanyak berada pada kelompok usia di atas 30 tahun, yaitu sebesar 41%, diikuti kelompok usia 20–25 tahun sebesar 27%, usia 25–30 tahun sebesar 20%, dan usia 15–20 tahun sebesar 12%.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert 1–5. Rata-rata (*Grand Mean*) penilaian responden terhadap seluruh variabel berada pada rentang kategori sedang hingga tinggi:

Tabel 4. Ringkasan Nilai Rata-Rata (*Grand Mean*) Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Jumlah Indikator	Nilai <i>Grand Mean</i>	Kategori Interpretasi
Profesionalisme Perusahaan (X ₁)	5	3,44	Tinggi / Baik
Kinerja Perusahaan (X ₂)	5	3,43	Tinggi / Baik
Persepsi Vendor (Z)	5	3,30	Sedang
Loyalitas Vendor (Y)	5	3,50	Tinggi / Baik

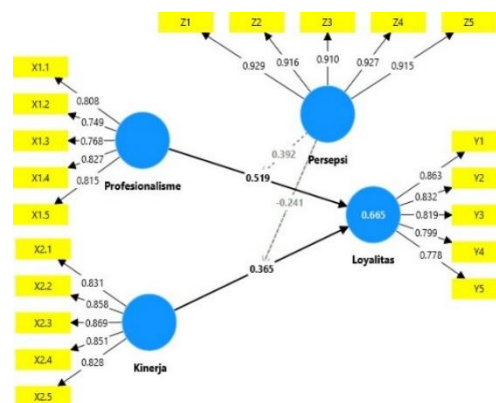
Sumber: Data Primer Diolah Tesis Mega Erpani, 2025.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, penilaian responden terhadap variabel Profesionalisme Perusahaan (X_1 , *grand mean* = 3,44), Kinerja Perusahaan (X_2 , *grand mean* = 3,43), dan Loyalitas Vendor (Y , *grand mean* = 3,50) berada dalam kategori tinggi, sedangkan Persepsi Vendor (Z , *grand mean* = 3,30) menjadi satu-satunya variabel yang masuk dalam kategori sedang. Tingginya profesionalisme perusahaan didorong oleh indikator menghargai mitra vendor (X1.5, *mean* = 3,48) serta kompetensi staf (X1.1) dan komunikasi terbuka (X1.4, *mean* = 3,46) di mana mayoritas responden (di atas 50%) menyatakan setuju,

meskipun indikator sikap profesional dalam menyelesaikan masalah (X1.3, mean = 3,36) mencatatkan skor terendah yang mengindikasikan perlunya peningkatan mekanisme penyelesaian konflik agar lebih responsif dan adil. Sementara itu, kinerja operasional perusahaan dinilai konsisten dari waktu ke waktu oleh para vendor (X2.5, mean = 3,64; 62,69% setuju), walaupun aspek kecepatan merespons kebutuhan/masalah (X2.3, mean = 3,37) dan detail kualitas hasil kerja (X2.2, mean = 3,31) masih memerlukan perhatian manajemen. Pada variabel Persepsi Vendor, sekalipun kepercayaan bahwa perusahaan menepati janji mencatatkan skor tertinggi (Z1, mean = 3,45), tingginya sebaran jawaban netral dan tidak setuju (29–34%) pada indikator kejujuran transaksi (Z2, mean = 3,25), kepedulian terhadap vendor (Z3, mean = 3,22), dan reputasi perusahaan (Z5, mean = 3,21) mengindikasikan adanya keraguan atau kehati-hatian vendor terhadap iklim transparansi dan keadilan relasional dalam kerja sama. Terakhir, variabel Loyalitas Vendor mencatatkan *grand mean* tertinggi di antara seluruh variabel yang ditandai oleh kuatnya komitmen retensi vendor untuk tidak menghentikan kerja sama (Y5, mean = 3,66) serta memprioritaskan perusahaan dibanding klien lain (Y2, mean = 3,57), meskipun indikator persepsi profitabilitas bersama (*mutual benefit*) memperoleh penilaian terendah (Y4, mean = 3,28; 43,28% netral dan 17,91% tidak setuju) yang menunjukkan bahwa margin keuntungan bersama bagi vendor masih dapat dioptimalkan.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menguji keandalan (*reliability*) dan keabsahan (*validity*) indikator dalam mengukur variabel laten:



Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2025

Gambar 2. Model Struktural (*Outer Model*)

Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen mengukur tingkat korelasi antara indikator dengan variabel laten yang dibentuknya. Indikator dinyatakan valid dan ideal apabila nilai *loading factor*-nya $> 0,70$, meskipun nilai $> 0,50$ masih dapat diterima.

Tabel 5. Outer Loadings

	Kinerja	Loyalitas	Persepsi	Profesionalisme	Persepsi x Kinerja	Persepsi x Profesionalisme
X1.1				0.808		
X1.2				0.749		
X1.3				0.768		
X1.4				0.827		
X1.5				0.815		
X2.1	0.831					
X2.2	0.858					
X2.3	0.869					
X2.4	0.851					
X2.5	0.828					
Y1		0.863				
Y2		0.832				
Y3		0.819				
Y4		0.799				
Y5		0.778				

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Seluruh indikator pada variabel Profesionalisme (X1), Kinerja (X2), Persepsi Vendor (Z), dan Loyalitas Vendor (Y) memiliki nilai *loading factor* > 0,70, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid secara konvergen

Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Setelah pengujian *convergent validity*, evaluasi selanjutnya adalah pengujian *discriminant validity*. Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan bahwa suatu konstruk laten mampu memprediksi indikator pada bloknya sendiri lebih baik dibandingkan indikator pada blok konstruk lainnya. Pada model pengukuran dengan indikator reflektif, *discriminant validity* dapat dinilai berdasarkan nilai *Cross Loading*, *Fornell-Larcker Criterion*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*.

a. Cross Loading

Discriminant validity dari model pengukuran dinilai berdasarkan perbandingan nilai *Cross Loading* setiap indikator terhadap konstruk yang dibentuknya dengan nilai loading terhadap konstruk lainnya. Apabila suatu indikator memiliki nilai loading paling tinggi pada konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lainnya, maka indikator tersebut dinilai memiliki discriminant validity yang baik.

Tabel 6. Nilai *Cross Loading*

	Kinerja	Loyalitas	Persepsi	Profesionalisme	Persepsi x Kinerja	Persepsi x Profesionalisme
X1.1	0.322	0.465	0.221	0.808	-0.104	-0.347
X1.2	0.368	0.474	0.283	0.749	0.038	-0.157
X1.3	0.389	0.515	0.253	0.768	-0.016	-0.132
X1.4	0.386	0.532	0.217	0.827	-0.036	-0.364
X1.5	0.361	0.440	0.202	0.815	-0.096	-0.314
X2.1	0.831	0.525	0.260	0.347	-0.317	-0.041
X2.2	0.858	0.545	0.158	0.379	-0.270	-0.085
X2.3	0.869	0.627	0.178	0.393	-0.283	0.027

X2.4	0.851	0.635	0.290	0.441	-0.326	-0.074
X2.5	0.828	0.610	0.249	0.387	-0.272	-0.095
Y1	0.580	0.863	0.324	0.535	-0.278	-0.045
Y2	0.546	0.832	0.344	0.537	-0.184	-0.063
Y3	0.561	0.819	0.230	0.425	-0.131	0.167
Y4	0.539	0.799	0.283	0.528	0.007	0.141
Y5	0.628	0.778	0.238	0.483	-0.230	-0.110
Z1	0.239	0.354	0.929	0.317	0.106	0.051
Z2	0.245	0.316	0.916	0.280	0.107	0.081

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* paling tinggi pada konstruk yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai loading pada konstruk lainnya. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel Kinerja, Loyalitas, Persepsi, Profesionalisme, serta konstruk interaksi Persepsi $\times$ Kinerja dan Persepsi $\times$ Profesionalisme telah memenuhi kriteria *discriminant validity* berdasarkan nilai *Cross Loading*.

b. Fornell-Larcker Criterion

Selain melalui nilai *Cross Loading*, pengujian *discriminant validity* juga dilakukan menggunakan *Fornell-Larcker Criterion*. Kriteria ini dilakukan dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk. *Discriminant validity* dinyatakan terpenuhi apabila nilai akar kuadrat AVE suatu konstruk lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lainnya.

Tabel 7. Nilai Discriminant Validity Fornell-Larcker

	Kinerja	Loyalitas	Persepsi	Profesionalisme
Kinerja	0.847			
Loyalitas	0.698	0.819		
Persepsi	0.269	0.348	0.919	
Profesionalisme	0.462	0.615	0.297	0.794

Sumber: Data Diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 7, nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk adalah sebesar 0,847 untuk Kinerja, 0,819 untuk Loyalitas, 0,919 untuk Persepsi, dan 0,794 untuk Profesionalisme. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar konstruk yang bersesuaian. Dengan demikian, berdasarkan *Fornell-Larcker Criterion*, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

c. Average Variance Extracted (AVE)

Evaluasi nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dilakukan untuk mengetahui besarnya kemampuan konstruk dalam menjelaskan varians indikator-indikatornya. Nilai AVE yang direkomendasikan adalah lebih besar dari 0,50.

Tabel 8. AVE Convergent Validity

Konstruk	Average Variance Extracted (AVE)
Kinerja	0,718
Loyalitas	0,670
Persepsi	0,845
Profesionalisme	0,630

Sumber: Pengolahan Data dengan PLS, 2025.

Berdasarkan Tabel 8, diketahui bahwa nilai AVE pada konstruk Kinerja sebesar 0,718, Loyalitas sebesar 0,670, Persepsi sebesar 0,845, dan Profesionalisme sebesar 0,630. Seluruh nilai AVE tersebut lebih besar dari 0,50. Dengan demikian, seluruh konstruk telah memenuhi kriteria AVE dan menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan varians indikator-indikatornya dengan baik.

d. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Pengujian selanjutnya dilakukan menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*. HTMT digunakan untuk mengevaluasi discriminant validity dengan membandingkan nilai rasio korelasi heterotrait dan monotrait antar konstruk. Secara umum, nilai HTMT di bawah 0,90 menunjukkan bahwa discriminant validity telah terpenuhi, sedangkan nilai di bawah 0,85 dapat digunakan sebagai kriteria yang lebih ketat untuk konstruk yang secara konseptual berbeda.

Tabel 9. Nilai Discriminant Validity HTMT

	Kinerja	Loyalitas	Persepsi	Profesionalisme	Persepsi x Kinerja	Persepsi x Profesionalisme
Kinerja						
Loyalitas	0.780					
Persepsi	0.289	0.378				
Profesionalisme	0.522	0.705	0.327			
Persepsi x Kinerja	0.365	0.217	0.130	0.079		
Persepsi x Profesionalisme	0.080	0.137	0.092	0.359	0.565	

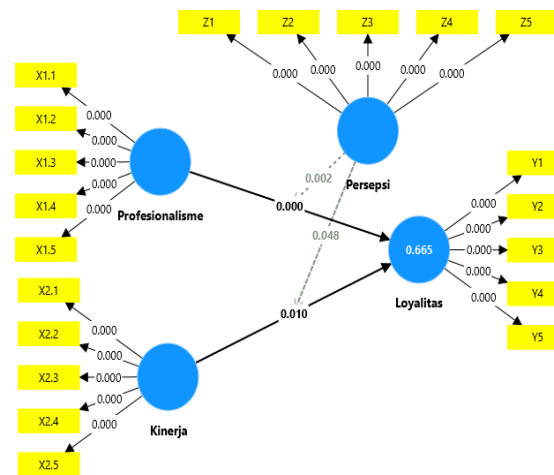
Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 9, seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah nilai 0,90. Nilai HTMT tertinggi terdapat pada hubungan antara Kinerja dan Loyalitas, yaitu sebesar 0,780, yang masih berada di bawah batas 0,90. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *discriminant validity* berdasarkan pengujian HTMT.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi, serta nilai R-square dari model penelitian. Evaluasi model struktural dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai R-square (R^2), Predictive Relevance (Q^2), Goodness of Fit (GoF), serta pengujian koefisien jalur (*path coefficient*) untuk mengetahui pengaruh antar variabel penelitian.

Model struktural dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel Profesionalisme (X1), Kinerja Perusahaan (X2), Persepsi Vendor (Z) sebagai variabel moderasi, dan Loyalitas Vendor (Y) sebagai variabel dependen.



Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Gambar 3. Model Struktural (Inner Model)

Berdasarkan model struktural tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel Profesionalisme (X1) dan Kinerja Perusahaan (X2) memiliki pengaruh langsung terhadap Loyalitas Vendor (Y). Selain itu, variabel Persepsi Vendor (Z) digunakan sebagai variabel moderasi yang menguji kekuatan hubungan antara Profesionalisme terhadap Loyalitas Vendor serta hubungan antara Kinerja Perusahaan terhadap Loyalitas Vendor.

R-Square (R^2)

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-square (R^2) yang merupakan pengujian *goodness-fit model*. Nilai R-square menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 10. Nilai R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Loyalitas Vendor	0,665	0,638

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2025

Berdasarkan Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai R-square Loyalitas Vendor sebesar 0,665. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Profesionalisme, Kinerja Perusahaan, dan Persepsi Vendor sebagai variabel moderasi mampu menjelaskan perubahan pada Loyalitas Vendor sebesar 66,5%, sedangkan sisanya sebesar 33,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Dengan demikian, model struktural yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variabel Loyalitas Vendor.

Predictive Relevance (Q^2)

Pengujian Predictive Relevance (Q^2) dilakukan untuk mengetahui kemampuan prediksi model struktural terhadap variabel dependen.

Nilai Q^2 dihitung menggunakan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,665)$$

$$Q^2 = 0,665$$

Tabel 11. Nilai Predictive Relevance (Q^2)

Variabel	Q^2
Loyalitas Vendor	0,665

Sumber: Pengolahan Data PLS, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai Q^2 sebesar 0,665. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi sebesar 66,5% terhadap Loyalitas Vendor. Nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik.

Evaluasi Goodness of Fit (GoF)

Pengujian Goodness of Fit (GoF) digunakan untuk mengetahui tingkat kesesuaian model secara keseluruhan antara model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

Tabel 12. Goodness of Fit Model

Indikator	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,067	0,067
d _{ULS}	0,935	0,934
d _G	0,828	0,831
Chi-Square	287,479	287,760
NFI	0,752	0,752

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian Goodness of Fit diketahui nilai SRMR sebesar 0,067. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model telah memenuhi kriteria karena nilai SRMR berada di bawah 0,08. Dengan demikian, model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang baik dan dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel penelitian.

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang terlalu kuat antar variabel independen. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Kriteria pengujian yaitu nilai $VIF < 5$ menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 13. Hasil Uji Multikolinieritas

Hubungan Variabel	VIF
Kinerja → Loyalitas	1,841
Persepsi → Loyalitas	1,188
Profesionalisme → Loyalitas	1,821
Persepsi × Kinerja → Loyalitas	2,131
Persepsi × Profesionalisme → Loyalitas	2,068

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 13 menunjukkan bahwa seluruh nilai VIF berada di bawah angka 5. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas antar

variabel bebas dalam model penelitian sehingga model dapat digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

Hasil Pengujian Hipotesis (*Path Coefficients*)

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS). Metode bootstrapping digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi hubungan antar konstruk penelitian serta mengatasi kemungkinan permasalahan distribusi data yang tidak normal. Kriteria pengambilan keputusan dalam penelitian ini menggunakan nilai t -statistic $> 1,960$ dan p -value $< 0,05$, sehingga hubungan antar variabel dinyatakan signifikan. Hasil pengujian *path coefficient* dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Hasil Pengujian Path Coefficient

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values	Keputusan
Profesionalisme → Loyalitas Vendor	0,519	0,133	3,912	0,000	Diterima
Kinerja → Loyalitas Vendor	0,365	0,142	2,570	0,010	Diterima
Persepsi Vendor × Profesionalisme → Loyalitas Vendor	0,392	0,129	3,031	0,002	Diterima
Persepsi Vendor × Kinerja → Loyalitas Vendor	-0,241	0,121	1,982	0,048	Diterima

Sumber: Pengolahan Data SEM-PLS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 1, seluruh hipotesis penelitian menunjukkan nilai t -statistic lebih besar dari 1,960 dan p -value lebih kecil dari 0,05, sehingga seluruh hubungan antar variabel dinyatakan signifikan. Model struktural yang terbentuk dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 0,519X_1 + 0,365X_2 + 0,392(X_1Z) - 0,241(X_2Z)$$

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Profesionalisme terhadap Loyalitas Vendor (H1)

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa profesionalisme perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas vendor pada PT Kudungga Raja Utama. Hal ini dibuktikan melalui nilai koefisien jalur sebesar $\beta = 0,519$, nilai t -statistic = 3,912, dan p -value = 0,000. Nilai tersebut memenuhi kriteria pengujian hipotesis, yaitu nilai t -statistic $> 1,96$ dan p -value $< 0,05$, sehingga H1 dinyatakan diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat profesionalisme perusahaan, maka semakin tinggi pula loyalitas vendor. Profesionalisme yang tercermin melalui kompetensi, komunikasi yang terbuka, konsistensi dalam memenuhi kesepakatan, tanggung jawab, serta

penghargaan terhadap mitra bisnis mampu meningkatkan kepercayaan vendor untuk mempertahankan hubungan kerja sama jangka panjang.

Temuan ini mendukung *Social Exchange Theory* (SET) yang dikemukakan oleh Blau (1964), bahwa hubungan bisnis yang berkelanjutan terbentuk melalui proses pertukaran sosial yang didasarkan pada kepercayaan, keadilan, dan prinsip timbal balik. Dalam hubungan B2B, profesionalisme perusahaan dapat dipandang sebagai bentuk investasi sosial yang menciptakan rasa aman dan kepercayaan bagi vendor. Ketika vendor memperoleh pengalaman positif dalam hubungan kerja sama, maka muncul dorongan untuk memberikan respons positif melalui peningkatan komitmen dan loyalitas terhadap perusahaan.

Selain itu, hasil penelitian ini juga memperkuat penerapan prinsip *Good Corporate Governance* (GCG), khususnya transparansi, akuntabilitas, dan keadilan. Penerapan tata kelola yang baik menciptakan kejelasan prosedur, kepastian tanggung jawab, serta hubungan kerja yang lebih profesional antara perusahaan dan vendor. Dengan demikian, profesionalisme perusahaan tidak hanya berdampak pada kualitas hubungan bisnis, tetapi juga menjadi faktor strategis dalam membangun loyalitas vendor.

Pengaruh Kinerja Perusahaan terhadap Loyalitas Vendor (H2)

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa kinerja perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas vendor dengan nilai $\beta = 0,365$, $t\text{-statistic} = 2,570$, dan $p\text{-value} = 0,010$. Berdasarkan hasil tersebut, H2 dinyatakan diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kinerja perusahaan akan meningkatkan loyalitas vendor. Kinerja perusahaan yang tercermin melalui ketepatan penyelesaian pekerjaan, kualitas hasil kerja, efektivitas administrasi, serta kemampuan merespons permasalahan menjadi faktor penting dalam membangun hubungan kerja sama yang berkelanjutan.

Dalam perspektif *Social Exchange Theory* (SET), kinerja perusahaan dapat dipandang sebagai bentuk penghargaan (*reward*) yang memberikan kepastian dan manfaat bagi vendor. Perusahaan yang mampu menjalankan proses bisnis secara konsisten akan mengurangi ketidakpastian operasional yang dirasakan vendor. Kondisi tersebut mendorong vendor untuk mempertahankan hubungan kerja sama dan memberikan dukungan yang lebih besar kepada perusahaan.

Temuan ini juga sejalan dengan prinsip GCG, khususnya aspek akuntabilitas dan tanggung jawab. Perusahaan yang mampu memenuhi kewajibannya secara profesional akan membangun hubungan kemitraan yang lebih stabil dan saling menguntungkan (*mutual benefit*).

Oleh karena itu, kinerja perusahaan menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan loyalitas vendor.

Peran Moderasi Persepsi Vendor pada Hubungan Profesionalisme terhadap Loyalitas Vendor (H3)

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa persepsi vendor mampu memoderasi hubungan antara profesionalisme dan loyalitas vendor secara positif dan signifikan. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien interaksi sebesar $\beta = 0,392$, nilai $t\text{-statistic} = 3,031$, dan $p\text{-value} = 0,002$, sehingga H3 dinyatakan diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi positif vendor mampu memperkuat pengaruh profesionalisme perusahaan terhadap loyalitas vendor. Dengan kata lain, profesionalisme perusahaan akan memberikan dampak yang lebih besar terhadap loyalitas ketika vendor memiliki persepsi positif mengenai integritas, transparansi, kepedulian, dan kredibilitas perusahaan.

Dalam perspektif perilaku organisasi, persepsi vendor berperan sebagai proses interpretasi terhadap pengalaman kerja sama yang telah terjadi. Profesionalisme yang diterapkan perusahaan tidak hanya dinilai berdasarkan tindakan objektif, tetapi juga berdasarkan bagaimana tindakan tersebut dipahami dan dirasakan oleh vendor.

Temuan ini memperkuat konsep *Social Exchange Theory*, bahwa hubungan bisnis tidak hanya dibangun melalui aspek transaksi, tetapi juga melalui kepercayaan dan nilai sosial yang dirasakan oleh kedua pihak. Oleh karena itu, pengelolaan persepsi vendor menjadi aspek penting dalam memperkuat hubungan profesionalisme dan loyalitas.

Peran Moderasi Persepsi Vendor pada Hubungan Kinerja Perusahaan terhadap Loyalitas Vendor (H4)

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa persepsi vendor memoderasi hubungan antara kinerja perusahaan dan loyalitas vendor secara negatif dan signifikan dengan nilai $\beta = -0,241$, $t\text{-statistic} = 1,982$, dan $p\text{-value} = 0,048$. Dengan demikian, H4 dinyatakan diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi vendor memiliki efek memperlemah hubungan antara kinerja perusahaan dan loyalitas vendor. Artinya, meskipun perusahaan memiliki kinerja operasional yang baik, peningkatan loyalitas vendor tidak selalu meningkat apabila persepsi vendor terhadap hubungan kerja sama belum terbentuk secara positif.

Fenomena ini menunjukkan bahwa pencapaian kinerja teknis seperti penyelesaian pekerjaan, pemenuhan target, dan efektivitas operasional belum cukup untuk menciptakan

loyalitas apabila aspek hubungan interpersonal, komunikasi, keadilan, dan pengalaman kerja sama belum diperhatikan.

Dalam konteks hubungan B2B, vendor tidak hanya mempertimbangkan hasil kinerja perusahaan, tetapi juga bagaimana perusahaan memperlakukan mereka selama proses kerja sama berlangsung. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan keseimbangan antara pencapaian kinerja operasional dan pengelolaan hubungan yang berbasis kepercayaan.

Integrasi Social Exchange Theory (SET) dan Good Corporate Governance (GCG) dalam Hubungan Kemitraan Vendor

Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa loyalitas vendor tidak hanya dipengaruhi oleh faktor profesionalisme dan kinerja perusahaan, tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana vendor mempersepsikan hubungan kerja sama yang terbentuk. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan perusahaan dan vendor memiliki dimensi sosial yang melampaui hubungan kontraktual semata.

Social Exchange Theory (SET) menjelaskan bahwa hubungan jangka panjang terbentuk melalui kepercayaan, komitmen, dan prinsip timbal balik antara perusahaan dan vendor. Sementara itu, *Good Corporate Governance* (GCG) memberikan kerangka tata kelola yang memastikan hubungan tersebut berjalan melalui prinsip transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, dan keadilan.

Integrasi kedua konsep tersebut menjelaskan bahwa perusahaan perlu membangun hubungan vendor melalui dua pendekatan utama, yaitu pendekatan struktural melalui tata kelola yang baik dan pendekatan sosial melalui pembangunan kepercayaan. Dalam konteks PT Kudungga Raja Utama, penerapan profesionalisme, peningkatan kinerja, serta pengelolaan persepsi vendor menjadi faktor penting dalam menciptakan hubungan kemitraan yang berkelanjutan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, penelitian ini menyimpulkan bahwa profesionalisme PT Kudungga Raja Utama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas vendor, di mana peningkatan kompetensi, etika kerja, dan komunikasi yang transparan mendorong kesediaan vendor untuk mempertahankan kerja sama jangka panjang. Kinerja perusahaan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas vendor melalui ketepatan waktu penyelesaian proyek, kualitas hasil kerja, dan pemenuhan komitmen operasional. Selanjutnya, persepsi vendor terbukti berpengaruh positif dan signifikan dalam memoderasi hubungan antara profesionalisme dan loyalitas vendor, yang berarti persepsi

positif vendor mampu memperkuat dampak profesionalisme terhadap loyalitas. Sebaliknya, persepsi vendor berpengaruh negatif dan signifikan dalam memoderasi hubungan antara kinerja perusahaan dan loyalitas vendor, yang mengindikasikan bahwa persepsi vendor tertentu dapat memperlemah pengaruh kinerja fisik perusahaan terhadap loyalitas vendor. Secara keseluruhan, loyalitas vendor tidak hanya ditentukan oleh profesionalisme dan kinerja objektif semata, melainkan sangat dipengaruhi oleh persepsi vendor terhadap pengalaman kerja sama yang dijalankan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain cakupan lokasi dan objek penelitian yang terbatas pada PT Kudungga Raja Utama di Kabupaten Kutai Kartanegara sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada organisasi atau wilayah lain. Desain penelitian yang bersifat *cross-sectional* membuat pengumpulan data hanya merefleksikan kondisi pada satu periode waktu tertentu. Penggunaan kuesioner *self-report* berbasis persepsi subjektif juga berpotensi menimbulkan bias responden. Selain itu, model penelitian ini belum memasukkan faktor lain seperti kepercayaan jangka panjang, komitmen relasional, praktik *Good Corporate Governance* (GCG) secara spesifik, maupun data kinerja faktual perusahaan. Penggunaan metode SEM-PLS juga lebih menekankan pengujian prediktif sehingga belum sepenuhnya mampu menjelaskan hubungan kausal secara mendalam.

Sebagai saran praktis, pihak manajemen PT Kudungga Raja Utama diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan persepsi positif vendor secara konsisten karena variabel ini terbukti menjadi pemoderasi kunci yang memengaruhi loyalitas. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain yang belum teruji, seperti *employee engagement* maupun variabel relasional lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, K., Hean, S., Sturgis, P., & Clark, J. M. (2006). Investigating the factors influencing professional identity of first-year health and social care students. *Learning in Health and Social Care*, 5(2), 55–68. <https://doi.org/10.1111/j.1473-6861.2006.00119.x>
- Adam, A. F., & Fayolle, A. (2015). Bridging the entrepreneurial intention-behaviour gap: The role of commitment and implementation intention. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 25(1), 36–54. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2015.068775>
- Ahmad, S., Shakir, M. I., Azam, A., Mahmood, S., Zhang, Q., & Ahmad, Z. (2023). The impact of CSR and green consumption on consumer satisfaction and loyalty: Moderating role of ethical beliefs. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(53), 113820–113834. <https://doi.org/10.1007/s11356-023-29930-7>

- Akbarian, M., Najafi, E., Tavakkoli-Moghaddam, R., & Hosseinzadeh-Lotfi, F. (2015). A network-based data envelope analysis model in a dynamic balanced scorecard. *Mathematical Problems in Engineering*, 2015, Article 914108. <https://doi.org/10.1155/2015/914108>
- Akers, L., Anderson-Steeves, E., Crespo-Bellido, M., López, M. Á., Nitto, A., & Hill, J. (2025). WIC online shopping: Challenges and opportunities for vendors and farmers. *Journal of Nutrition Education and Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2025.09.006>
- Alfajri, D. R., Pratama, I. A., Said, S., & Atiah, I. N. (2026). Revisiting food purchasing intention determinants: Strategic roles of social media promotion and halal labelling. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 7(1), 1–19. <https://doi.org/10.20473/ajim.v7i1.87284>
- Allen, J., Eboli, L., Forciniti, C., Mazzulla, G., & Ortúzar, J. de D. (2019). The role of critical incidents and involvement in transit satisfaction and loyalty. *Transport Policy*, 75, 57–69. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2019.01.005>
- Alruqi, W. M., Hallowell, M. R., & Techera, U. (2018). Safety climate dimensions and their relationship to construction safety performance: A meta-analytic review. *Safety Science*, 109, 165–173. <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2018.05.019>
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. John Wiley & Sons.
- Bowen, R. M., Rajgopal, S., & Venkatachalam, M. (2008). Accounting discretion, corporate governance, and firm performance. *Contemporary Accounting Research*, 25(2), 351–405. <https://doi.org/10.1506/CAR.25.2.3>
- Cao, Z., & Lumineau, F. (2015). Revisiting the interplay between contractual and relational governance: A qualitative and meta-analytic investigation. *Journal of Operations Management*, 33–34, 15–42. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2014.09.009>
- Chen, J., Zhao, X., & Lewis, M. (2023). Supplier motivation to share knowledge: An experimental investigation of a social exchange perspective. *International Journal of Operations & Production Management*, 43(5), 760–780. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-03-2022-0186>
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31(6), 874–900. <https://doi.org/10.1177/0149206305279602>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Han, Y., Yan, X., & Piroozfar, P. (2023). An overall review of research on prefabricated construction supply chain management. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 30(10), 5160–5195. <https://doi.org/10.1108/ECAM-07-2021-0668>
- Hult, G. T. M., Hair, J. F., Proksch, D., Sarstedt, M., Pinkwart, A., & Ringle, C. M. (2018). Addressing endogeneity in international marketing applications of partial least squares structural equation modeling. *Journal of International Marketing*, 26(3), 1–21. <https://doi.org/10.1509/jim.17.0151>
- Kalet, A., et al. (2021). Referensi sesuai daftar pustaka tesis Mega Erpani.
- Matthews, et al. (2019). Referensi sesuai daftar pustaka tesis Mega Erpani terkait profesionalisme organisasi.

- Nyaga, G. N., Whipple, J. M., & Lynch, D. F. (2010). Examining supply chain relationships: Do buyer and supplier perspectives on collaborative relationships differ? *Journal of Operations Management*, 28(2), 101–114. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2009.07.005>
- OECD. (2023). *G20/OECD principles of corporate governance*. OECD Publishing.
- Pratama, I. A., Asa, S. A., Irwin, M., & Ferdaus, N. N. (2025). Analisis pengaruh TPT dan IPM terhadap jumlah penduduk miskin. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 4(3), 3859–3866. <https://doi.org/10.56799/peshum.v4i3.8570>
- Pratama, I. A., Mukhsin, M., & Suhartini, N. (2025). Mengurai kontribusi keuangan syariah terhadap pertumbuhan ekonomi dengan inflasi sebagai mediator. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 10(2).
- Pratama, I. A., Mukhsin, M., & Suhartini, N. (2026). Unraveling the contribution of Islamic finance to economic growth with inflation as a mediator. *Syiar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 10(1). <https://doi.org/10.35448/jiec.v10i1.32067>
- Shahr, et al. (2019). Referensi sesuai daftar pustaka tesis Mega Erpani terkait hubungan bisnis B2B dan kemitraan.
- Thompson, K. R., & Mathis, N. J. (2008). The aligned balanced scorecard: An improved tool for building high performance organizations. *Organizational Dynamics*, 37(4), 378–393. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2008.07.006>
- Tiep Le, T., & Nguyen, V. K. (2022). The impact of corporate governance on firms' value in an emerging country: The mediating role of corporate social responsibility and organisational identification. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.2018907>
- Viswanadham, N., & Samvedi, A. (2013). *Supply chain network design: Applying optimization and analytics to supply chain management*. Springer.
- Whitney, R. E., Morris, M. L., & Harney, J. (2021). Perspectives on the professional communication profile and needs of emerging occupational therapists of the Millennial generation: A comparison study. *The Open Journal of Occupational Therapy*, 9(1), 1–16. <https://doi.org/10.15453/2168-6408.1673>
- Widyanti, R. (2024). *Pengaruh profesionalisme dan disiplin kerja terhadap kinerja aparatur sipil negara di Direktorat Jenderal Otonomi Daerah Kementerian Dalam Negeri*.
- Xiao, S., Roh, T., Park, B. I., Al-Tabbaa, O., & Seo, K. (2025). Unpacking the role of digital dynamic capabilities in ESG performance: A social exchange perspective on organizational trust and identification. *Business Strategy and the Environment*. <https://doi.org/10.1002/bse.70273>
- Yu, Y., Zhang, M., & Huo, B. (2019). The impact of supply chain quality integration on green supply chain management and environmental performance. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(9–10), 1110–1125. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1356684>

- Yusuf, M., GilangR, Dan, Sumber Daya Manusia, K., Kerja, P., Komitmen Sebagai Faktor Pendukung Peningkatan Kinerja Karyawan Sela Imelda, D., Yusuf, M., Basri, A., Andriyansyah, F., Simanjutak, Ma., Widya Wati, W., & Rahmadian, G. (n.d.). Kualitas sumber daya manusia, profesionalisme kerja, dan komitmen sebagai faktor pendukung peningkatan kinerja karyawan. *Semnas.Univbinainsan.Ac.Id*. Retrieved October 29, 2025, from <http://semnas.univbinainsan.ac.id/index.php/escaf/article/view/214>
- Zarzo-Gasull, J., García-Padilla, R. M., García-Martínez, P., Méndez-Castellano, P., & Cava-Maldonado, J. (2024). Experiencia profesional y gestión de casos como predictores de buenas prácticas enfermeras dirigidas a la cuidadora principal. *Enfermería Clínica*, 34(5), 402–407. <https://doi.org/10.1016/j.enfcli.2024.05.001>