

PENGARUH RELATIONSHIP QUALITY DAN INFORMATION SHARING TERHADAP SUPPLIER PERFORMANCE DI PT XYZ

Yohan Gunawan^{1*}, Radityo Fajar Arianto²

^{1,2} Management Studies Master's Programme, Faculty of Economics and Business,
Universitas Pelita Harapan

E-mail: ¹⁾ joehunt78@gmail.com, ²⁾ radityo.arianto@uph.edu

Abstract

This study aims to analyze the influence of relationship quality and information sharing on supplier performance at PT XYZ. The study examines eight hypotheses, including the impact of trust, commitment, satisfaction with the organization, satisfaction with pricing, satisfaction with communication, information sharing on supplier loyalty, supplier communication, and supplier quality. The research method used is a survey with questionnaires distributed to 180 respondents from PT XYZ's supplier companies. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results show that commitment has a positive impact on information sharing. Satisfaction with the organization and satisfaction with pricing were also found to have a positive impact on information sharing. Information sharing significantly enhances supplier loyalty, supplier communication, and supplier quality. However, the influence of trust and satisfaction with communication on information sharing was not proven significant. These findings reinforce the importance of building high-quality relationships and effective information sharing in improving supplier performance. The managerial implications of this study include strategies to maintain and enhance high performance, resource optimization, simple monitoring, and focusing on improving high-interest, low-performance areas. This study also identifies several limitations and provides suggestions for future research.

Keywords: Information Sharing, Relationship Quality, & Supplier Performance

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas hubungan dan berbagi informasi terhadap kinerja pemasok di PT XYZ. Studi ini menguji delapan hipotesis yang mencakup pengaruh kepercayaan, komitmen, kepuasan terhadap organisasi, kepuasan terhadap harga, kepuasan terhadap komunikasi, berbagi informasi terhadap loyalitas pemasok, komunikasi pemasok, dan kualitas pemasok. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan kuesioner yang disebarakan kepada 180 responden dari perusahaan pemasok PT XYZ. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen memiliki pengaruh positif terhadap berbagi informasi. Kepuasan terhadap organisasi dan kepuasan terhadap harga juga ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap berbagi informasi. Berbagi informasi secara signifikan meningkatkan loyalitas pemasok, komunikasi pemasok, dan kualitas pemasok. Namun, pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap komunikasi terhadap berbagi informasi tidak terbukti signifikan. Temuan ini memperkuat pentingnya membangun hubungan yang berkualitas tinggi dan berbagi informasi yang efektif dalam meningkatkan kinerja pemasok. Implikasi manajerial dari penelitian ini mencakup strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja tinggi, optimalisasi sumber daya, pemantauan sederhana, dan fokus pada peningkatan area berkepentingan tinggi dan kinerja rendah. Penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa keterbatasan dan memberikan saran untuk penelitian di masa depan.

Kata Kunci: Berbagi Informasi, Kualitas Hubungan, & Kinerja Pemasok

1. PENDAHULUAN

Industri farmasi herbal terus mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Permintaan produk farmasi herbal meningkat karena masyarakat semakin menyadari manfaat kesehatan dari produk alami. Menurut Grand View Research, nilai pasar global industri farmasi herbal diperkirakan mencapai 124,2 miliar dolar AS pada tahun 2025 dengan pertumbuhan tahunan 6,3% dari tahun 2018 hingga 2025 (Grand View Research, 2019). Sekitar 20% orang dewasa di Amerika Serikat menggunakan produk herbal (NCCIH, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran akan manfaat produk herbal terus meningkat di kalangan masyarakat.

Tingginya permintaan ini didorong oleh meningkatnya minat konsumen terhadap pengobatan yang lebih holistik dan alami. Menurut Global Wellness Institute, pengeluaran konsumen untuk obat herbal dan pengobatan alternatif diperkirakan mencapai 1,5 triliun dolar AS pada tahun 2020 (Global Wellness Institute, 2018). Data ini menunjukkan bahwa industri farmasi herbal memiliki prospek cerah dan banyak peluang. Seiring dengan pertumbuhan industri ini, persaingan antar perusahaan farmasi herbal semakin ketat. Untuk tetap bersaing, perusahaan-perusahaan ini perlu melakukan kerja sama yang efektif dengan pemasok mereka.

Penting untuk memahami pengaruh kualitas hubungan dan berbagi informasi antara perusahaan farmasi herbal dengan pemasok mereka terhadap kinerja pemasok. Kualitas Hubungan adalah konsep yang mencerminkan tingkat kepercayaan, komitmen, dan saling ketergantungan antara perusahaan dan pemasoknya (Rahmah & Tantiani, 2024). Kualitas hubungan yang baik dapat menciptakan saling ketergantungan yang saling menguntungkan, mempromosikan kepercayaan, dan meningkatkan komitmen jangka panjang (Dyer & Singh, 1998). Berbagi informasi yang efektif antara perusahaan dan pemasoknya juga dianggap sebagai faktor penting dalam mencapai kinerja yang lebih baik (Liu et al, 2009). Dengan demikian, kedua faktor ini sangat relevan untuk meningkatkan kinerja pemasok di industri farmasi herbal.

Beberapa studi telah menyelidiki pengaruh kualitas hubungan dan berbagi informasi terhadap kinerja pemasok dalam berbagai industri. Namun, penelitian khusus pada industri farmasi herbal masih terbatas. Penelitian ini bertujuan mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji pengaruh kualitas hubungan dan berbagi informasi terhadap kinerja pemasok di industri farmasi herbal. Kepercayaan antara perusahaan farmasi herbal dan pemasoknya dapat mempengaruhi kinerja pemasok dengan meminimalkan risiko dan meningkatkan efisiensi (Naghshineh & Lotfi, 2019). Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dalam hubungan pemasok berperan penting dalam meningkatkan kolaborasi dan mengurangi konflik (Kim & Kim, 2024).

Perusahaan farmasi herbal yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap pemasoknya cenderung memiliki hubungan yang lebih kuat dan saling menguntungkan. Hal ini dapat meningkatkan kualitas produk dan efisiensi rantai pasok. Menurut penelitian terbaru, kepercayaan dalam hubungan pemasok berperan penting dalam meningkatkan kolaborasi dan mengurangi konflik (Kim & Kim, 2024). Kepercayaan yang tinggi juga berdampak positif pada kinerja keseluruhan perusahaan (Naghshineh & Lotfi, 2019). Dengan demikian,

membangun kepercayaan dengan pemasok adalah strategi kunci untuk mencapai kinerja yang unggul (Gullett et al, 2009).

Studi Naghshineh & Lotfi, 2019 menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan antara pemasok dan perusahaan dapat memfasilitasi pertukaran informasi yang lebih baik. Pengelolaan hubungan berbasis kepercayaan mengurangi ketidakpastian dan biaya transaksi, serta meningkatkan adaptasi dan daya saing perusahaan di pasar dinamis (Gullett et al, 2009). Dalam konteks perusahaan farmasi herbal, membangun dan mempertahankan kepercayaan dengan pemasok adalah strategi kunci. Strategi ini penting untuk mencapai kinerja unggul dan keberhasilan jangka panjang.

Selain kepercayaan, komitmen juga merupakan faktor penting dalam kualitas hubungan antara perusahaan farmasi herbal dan pemasoknya. Komitmen adalah keinginan dan kemampuan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan (Moorman et al, 1992); (Morgan & Hunt, 1994). Penelitian menunjukkan komitmen dalam hubungan pembeli-pemasok melibatkan dedikasi kedua belah pihak (Mpinganjira et al, 2017). Perusahaan farmasi herbal yang memiliki komitmen tinggi terhadap pemasok cenderung lebih proaktif dalam membangun hubungan berkelanjutan (Pulles et al, 2016).

Berbagi informasi juga merupakan faktor penting dalam mencapai kinerja pemasok yang lebih baik di industri farmasi herbal. Berbagi informasi yang efektif dapat meningkatkan koordinasi dan sinkronisasi aktivitas operasional, mengurangi ketidakpastian, dan meningkatkan responsivitas terhadap perubahan pasar (Chen et al, 2004). Informasi yang dibagikan bisa mencakup permintaan pasar, perkiraan persediaan, dan rencana produksi. Ini membantu pemasok dalam merencanakan dan mengelola rantai pasok mereka dengan lebih efisien.

Beberapa penelitian sebelumnya mengungkapkan hubungan antara kualitas hubungan dan berbagi informasi dengan kinerja pemasok dalam berbagai konteks industri. Penelitian oleh (Cao & Zhang, 2011) menemukan bahwa kolaborasi dalam rantai pasok, yang meliputi kualitas hubungan dan berbagi informasi, memiliki dampak positif terhadap keunggulan kolaboratif dan kinerja perusahaan. Namun, dalam konteks industri farmasi herbal, penelitian tentang pengaruh kualitas hubungan dan berbagi informasi terhadap kinerja pemasok masih terbatas. Penelitian ini akan mengisi kesenjangan dengan menguji hubungan antara kualitas hubungan dan berbagi informasi terhadap kinerja pemasok di industri farmasi herbal. Penelitian ini memberikan pemahaman lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasok. Penelitian ini juga memberikan wawasan berharga bagi perusahaan farmasi herbal dalam mengoptimalkan hubungan dengan pemasok.

2. LANDASAN TEORI

2.1. Teori Kualitas Hubungan (*Relationship Quality Theory*)

Teori ini mengacu pada konsep kepercayaan, komitmen, dan saling ketergantungan antara perusahaan dan pemasoknya. Kualitas hubungan yang baik dapat menciptakan kepercayaan yang kuat, meningkatkan komitmen jangka panjang, dan menghasilkan saling ketergantungan yang menguntungkan. Ini mendukung peningkatan kolaborasi dan pengurangan konflik antara perusahaan dan pemasok, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja pemasok dan efisiensi rantai pasok.

2.2. Teori Berbagi Informasi Dalam Rantai Pasok (*Information Sharing In Supply Chain Theory*)

Teori ini menekankan pentingnya berbagi informasi antara perusahaan dan pemasoknya untuk mencapai koordinasi yang lebih baik dalam operasional rantai pasok. Berbagi informasi yang efektif dapat mengurangi ketidakpastian, meningkatkan responsivitas terhadap perubahan pasar, dan memungkinkan pemasok untuk merencanakan dan mengelola rantai pasok mereka dengan lebih efisien. Hal ini penting untuk mencapai kinerja pemasok yang lebih baik, terutama dalam industri dengan persaingan tinggi seperti industri farmasi herbal.

2.3. Teori Kepercayaan (*Trust Theory*)

Kepercayaan adalah elemen penting dalam hubungan pemasok-perusahaan. Kepercayaan dapat mengurangi risiko, meningkatkan efisiensi, dan memfasilitasi pertukaran informasi yang lebih baik. Pengelolaan hubungan yang didasarkan pada kepercayaan mengurangi ketidakpastian dan biaya transaksi, serta meningkatkan adaptasi dan daya saing perusahaan dalam pasar yang dinamis.

2.4. Teori Komitmen (*Commitment Theory*)

Komitmen dalam konteks hubungan bisnis mengacu pada dedikasi kedua belah pihak untuk mempertahankan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Komitmen yang tinggi dari perusahaan farmasi herbal terhadap pemasoknya dapat memperkuat hubungan, meningkatkan proaktivitas dalam membangun kolaborasi yang berkelanjutan, dan pada akhirnya meningkatkan kinerja pemasok.

2.5. Teori Kolaborasi Dalam Rantai Pasok (*Supply Chain Collaboration Theory*)

Kolaborasi yang mencakup kualitas hubungan dan berbagi informasi di seluruh rantai pasok dapat menghasilkan keunggulan kolaboratif dan meningkatkan kinerja perusahaan. Dalam konteks industri farmasi herbal, kolaborasi yang kuat dengan pemasok menjadi krusial untuk mempertahankan daya saing dan memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang.

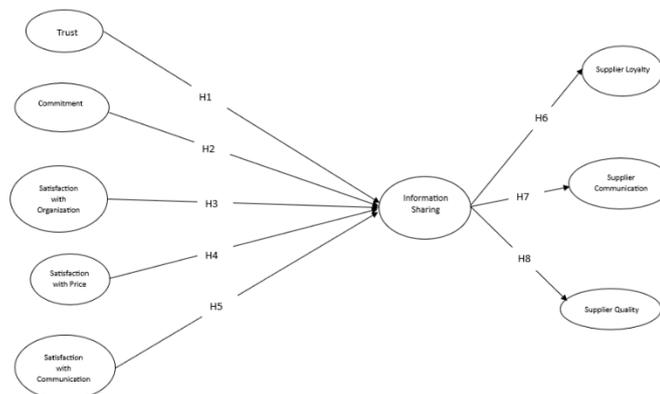
3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan survei untuk mengumpulkan data dari pemasok PT XYZ. Survei ini mengukur dimensi kualitas hubungan dan dampaknya terhadap berbagi informasi dan kinerja pemasok. Survei didistribusikan ke 200 pemasok dengan tingkat respon 90%, menghasilkan 180 respon valid. Item survei diadaptasi dari penelitian sebelumnya untuk relevansi dan keandalan dalam konteks industri farmasi herbal (Lees et al, 2020); (Ariesty, 2016). Survei mencakup semua aspek kualitas hubungan dan berbagi informasi, dinilai pada skala Likert 5 poin. Survei diuji terlebih dahulu dengan sekelompok kecil pemasok untuk memastikan kejelasan dan relevansi, kemudian didistribusikan secara elektronik.

Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), cocok untuk ukuran sampel kecil dan distribusi data non-normal (Hair et al, 2014). Analisis melibatkan evaluasi model pengukuran untuk keandalan dan validitas, serta

penilaian model struktural untuk menguji hubungan yang dihipotesiskan. Model pengukuran dinilai untuk keandalan dan validitas, dengan nilai composite reliability (CR) melebihi 0.70 dan average variance extracted (AVE) di atas 0.50. Validitas diskriminan ditetapkan melalui kriteria Fornell-Larcker. Penelitian ini meneliti konstruk higher-order dan lower-order untuk memahami kualitas hubungan dan berbagi informasi. Konstruk higher-order dimodelkan sebagai reflektif-formatif, dengan konstruk lower-order sebagai indikatornya.

Konstruk higher-order mencakup kualitas hubungan dan kinerja pemasok. Kualitas hubungan mencakup kepercayaan, komitmen, dan kepuasan, sedangkan kinerja pemasok mencakup loyalitas, komunikasi, dan kualitas pemasok. Konstruk lower-order mencakup kepercayaan, komitmen, kepuasan, loyalitas pemasok, komunikasi pemasok, dan kualitas pemasok. Kepercayaan mencerminkan keyakinan pada keandalan pemasok, dan komitmen mencerminkan kemauan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang. Model struktural dievaluasi untuk menguji hubungan yang dihipotesiskan. Koefisien jalur diperiksa untuk menentukan kekuatan dan arah hubungan antar konstruk, dengan bootstrapping digunakan untuk menilai signifikansi statistik.



Gambar 1. Model Penelitian & Kerangka Hipotesis

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil dan Pembahasan

a. Profil Responden

Tabel 1. Profil Demografi Responden

No.	Kategori	Sub-Kategori	Jumlah Responden	Persentase
1	Posisi/Jabatan	<i>Staff</i>	67	37.22%
2		<i>Supervisor</i>	22	12.22%
3		<i>Manager</i>	47	26.11%
4		<i>General Manager</i>	14	7.78%
5		Direktur	11	6.11%
6		Pemilik/ <i>Owner</i>	19	10.56%
	Total Posisi/Jabatan		180	100.00%
	Bidang Industri	Jasa (Non barang)	32	17.78%

No.	Kategori	Sub-Kategori	Jumlah Responden	Persentase
1		Mesin	27	15.00%
2		Bahan Kemas / <i>Packaging</i>	25	13.89%
3		Elektronik dan IT	12	6.67%
4		Bahan Baku	8	4.44%
5		Lainnya	76	42.22%
	Total Bidang Industri		180	100.00%
	Lama Bekerja	Kurang dari 1 tahun	33	18.33%
1		1-5 tahun	73	40.56%
2		6-10 tahun	24	13.33%
3		Lebih dari 10 tahun	50	27.78%
	Total Lama Bekerja		180	100.00%
	Ukuran Perusahaan	Kurang dari 100 karyawan	93	51.67%
1		101-499 karyawan	56	31.11%
2		500-999 karyawan	10	5.56%
3		1000-5000 karyawan	13	7.22%
4		Lebih dari 5001 karyawan	8	4.44%
	Total Ukuran Perusahaan		180	100.00%

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan data pada tabel 1, maka dapat diketahui profil demografi responden yaitu dari total 180 responden, 67 responden adalah Staff, 22 Supervisor, 47 Manager, 14 General Manager, 11 Direktur, dan 19 lainnya memiliki jabatan berbeda. Mayoritas responden yang mengisi kuesioner adalah Staff. Dari total 180 responden, 32 bekerja di bidang Jasa (Non barang), 27 di bidang Mesin, 25 di bidang Bahan Kemas / Packaging, 12 di bidang Elektronik dan IT, 8 di bidang Bahan Baku, dan 76 lainnya di berbagai bidang lainnya. Mayoritas responden bekerja di bidang Jasa (Non barang). Dari total 180 responden, 33 bekerja kurang dari 1 tahun, 73 bekerja selama 1-5 tahun, 24 bekerja selama 6-10 tahun, dan 50 bekerja lebih dari 10 tahun.

Mayoritas responden bekerja di perusahaan mereka selama 1-5 tahun. Dari total 180 responden, 93 bekerja di perusahaan dengan kurang dari 100 karyawan, 56 di perusahaan dengan 101-499 karyawan, 10 di perusahaan dengan 500-999 karyawan, 13 di perusahaan dengan 1000-5000 karyawan, dan 8 di perusahaan dengan lebih dari 5001 karyawan. Mayoritas responden bekerja di perusahaan dengan kurang dari 100 karyawan.

b. Hasil Analisis Data

a) Analisis Deskriptif Variabel Trust (TR)

Kepercayaan supplier terhadap buyer mencakup integritas, kemampuan, dan niat baik buyer dalam memenuhi komitmen. Tingkat kepercayaan tinggi memungkinkan kerjasama jangka panjang dan meningkatkan efisiensi operasional. Rata-rata skor kepercayaan dari supplier terhadap buyer adalah 3.615. Hal ini menunjukkan bahwa responden umumnya memiliki tingkat kepercayaan yang cukup tinggi terhadap buyer.

b) Analisis Deskriptif Variabel Commitment (CM)

Komitmen mencerminkan dedikasi supplier untuk tetap menyediakan produk atau layanan kepada buyer meskipun ada tantangan. Tingkat komitmen yang tinggi memperkuat hubungan bisnis dan meningkatkan kepuasan buyer. Rata-rata skor komitmen dari supplier adalah 4.342. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki komitmen yang cukup tinggi terhadap buyer.

c) Analisis Deskriptif Variabel Satisfaction with price (SP)

Kepuasan terhadap harga mengukur seberapa sebanding harga yang diterima supplier dari buyer dengan nilai produk atau layanan yang diberikan. Harga yang adil dan wajar meningkatkan kepuasan dan loyalitas supplier. Rata-rata skor kepuasan terhadap harga adalah 3.798. Ini menunjukkan bahwa supplier umumnya merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh buyer.

d) Analisis Deskriptif Variabel Satisfaction with communication (SC)

Kepuasan terhadap komunikasi mengukur seberapa puas supplier dengan cara buyer berkomunikasi dengan mereka. Komunikasi yang efektif mengurangi miskomunikasi dan memperkuat hubungan. Rata-rata skor kepuasan terhadap komunikasi adalah 4.161. Ini menunjukkan bahwa supplier umumnya merasa puas dengan komunikasi yang dilakukan oleh buyer.

e) Analisis Deskriptif Variabel Satisfaction with organization (SO)

Kepuasan terhadap organisasi mengukur persepsi supplier terhadap efisiensi, efektivitas, dan profesionalisme organisasi buyer. Kepuasan ini menunjukkan komitmen supplier untuk kolaborasi jangka panjang. Rata-rata skor kepuasan terhadap organisasi adalah 3.909. Ini menunjukkan bahwa supplier umumnya merasa puas dengan organisasi buyer.

f) Analisis Deskriptif Variabel Information Sharing (IS)

Berbagi informasi mengukur seberapa baik supplier dan buyer saling bertukar informasi yang relevan. Berbagi informasi yang baik meningkatkan koordinasi dan kepercayaan. Rata-rata skor berbagi informasi adalah 4.023. Ini menunjukkan bahwa supplier umumnya merasa puas dengan tingkat berbagi informasi yang dilakukan oleh buyer.

g) Analisis Deskriptif Variabel Supplier Loyalty (SL)

Loyalitas pemasok mengukur tingkat kesetiaan pemasok dalam menjaga hubungan dengan buyer. Loyalitas tinggi berkontribusi pada stabilitas dan kualitas rantai pasok. Rata-

rata skor loyalitas pemasok adalah 4.130. Ini menunjukkan bahwa responden umumnya memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap buyer.

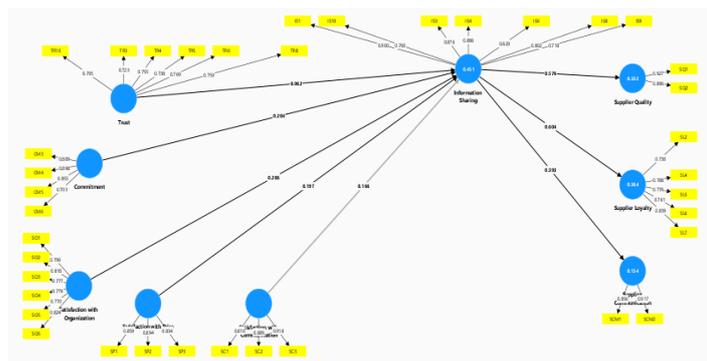
h) Analisis Deskriptif Variabel Supplier Communication (SC)

Komunikasi pemasok mengukur efektivitas komunikasi antara supplier dan buyer. Komunikasi yang baik meningkatkan koordinasi dan mengurangi miskomunikasi. Rata-rata skor komunikasi pemasok adalah 4.425. Ini menunjukkan bahwa supplier umumnya merasa sangat puas dengan komunikasi yang dilakukan oleh buyer.

i) Analisis Deskriptif Variabel Supplier Quality (SQ)

Kualitas pemasok mengukur persepsi supplier terhadap kualitas barang atau jasa yang disediakan oleh buyer. Kualitas tinggi mencakup keandalan, konsistensi, dan kesesuaian dengan spesifikasi. Rata-rata skor kualitas pemasok adalah 4.472. Ini menunjukkan bahwa supplier umumnya menilai kualitas yang diberikan kepada buyer sangat baik.

c. Lower Order Constructs



Gambar 2. Hasil Analisis Outer Model Untuk Lower Order Constructs

a) Hasil Uji Reliability Indicator

Tabel 2. Hasil Hasil Uji Reliability Indicator

Indikator	Outer Loading	Status
TR1	< 0.70	Dieliminasi
TR7	< 0.70	Dieliminasi
IS5	< 0.70	Dieliminasi
SL3	< 0.70	Dieliminasi
CM1	> 0.70	Disertakan
CM2	> 0.70	Disertakan
CM6	> 0.70	Disertakan
IS7	> 0.70	Disertakan
IS11	> 0.70	Disertakan
TR2	> 0.70	Disertakan

Outer loadings digunakan untuk menilai reliabilitas indikator, di mana indikator dianggap reliabel jika memiliki outer loading 0.7 atau lebih tinggi (Hair et al., 2019). Pada tabel 2, dapat diketahui bahwa sebagian besar nilai Outer loadings dari setiap indikator dalam LOC ini melebihi 0.70. Ada 7 indikator yang dieliminasi karena memiliki nilai kurang dari 0.70, yaitu TR1, TR7, IS5, SL3, sementara lima indikator lainnya (CM1, CM2, CM6, IS7, IS11, dan TR2) tetap disertakan dalam analisis setelah memeriksa nilai AVE pada skala CM, IS, dan TR yang memenuhi persyaratan AVE >0.5.

b) Hasil Uji Construct Reliability

Tabel 3. Hasil Cronbach's Alpha Dan Composite Reliability LOC

	Cronbach's alpha	Composite reliability
Commitment	0.839	0.883
Information_Sharing	0.928	0.947
Satisfaction with Price	0.829	0.840
Satisfaction with _Communication	0.846	0.852
Satisfaction with _Organization	0.883	0.887
Supplier Loyalty	0.838	0.839
Supplier Quality	0.798	0.812
Supplier _Communication	0.733	0.768
Trust	0.840	0.848

Construct Reliability diukur menggunakan Composite reliability (CR) dan Cronbach's Alpha, yang harus lebih besar dari 0.7 untuk menunjukkan konsistensi internal yang memadai (Bagozzi & Yi, 1998). CR memberikan estimasi reliabilitas yang lebih akurat karena tidak mengasumsikan bahwa semua indikator memiliki loading yang sama. Tabel 4.16 menunjukkan hasil Cronbach's Alpha dan Composite reliability lebih besar dari 0.7.

c) Convergent Validity

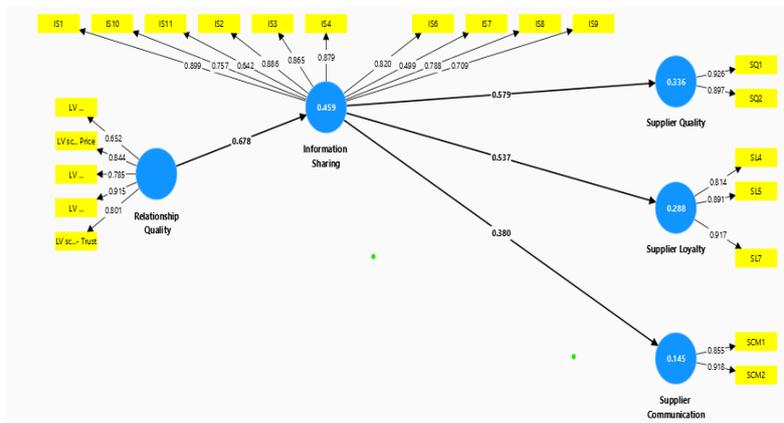
Tabel 4. Hasil AVE

	Average variance extracted (AVE)
Commitment	0.565
Information_Sharing	0.615
Satisfaction with Price	0.744
Satisfaction with _Communication	0.766
Satisfaction with _Organization	0.629
Supplier Loyalty	0.608

	Average variance extracted (AVE)
Supplier Quality	0.831
Supplier_Communication	0.786
Trust	0.512

Convergent Validity diuji dengan *Average variance extracted (AVE)*, di mana AVE harus mencapai 0.5 atau lebih untuk memastikan bahwa konstruk dapat menjelaskan setidaknya 50% varians dari indikatornya (Fornell & Larcker, 1981). Tabel 4, menunjukkan nilai AVE lebih dari 0.5.

d. Higher Order Construct (HOC)



Gambar 3. Visualisasi Outer Model Untuk Higher Order Constructs

a) Indicator Reliability

Tabel 5. Hasil Outer loadings Second/Higher Order Constructs

Indikator	Outer Loading	Status
IS7	< 0.70	Disertakan
LV Score-commitment	< 0.70	Disertakan
Indikator lainnya	> 0.70	Disertakan

Outer loadings digunakan untuk menilai reliabilitas indikator, di mana indikator dianggap reliabel jika memiliki outer loading 0.7 atau lebih tinggi (Hair et al, 2014). Berdasarkan data dalam tabel 5, sebagian besar nilai Outer loadings dari setiap indikator dalam HOC ini melebihi 0.70. Terdapat dua indikator yang memiliki nilai kurang dari 0.70, yaitu IS7 dan LV Score-commitment. Namun, setelah dipertimbangkan kembali dengan memeriksa nilai AVE pada skala terkait yang memenuhi persyaratan rata-rata varians yang diekstrak (AVE >0.5), indikator IS7 dan LV Score-commitment tetap disertakan dalam analisis.

b) Construct Reliability

Tabel 6. Hasil Cronbach's Alpha dan Composite reliability HOC

Indikator	Composite reliability (CR)	Cronbach's Alpha	Status
Information_Sharing	> 0.70	> 0.70	Disertakan
Relationship_Quality	> 0.70	> 0.70	Disertakan
Supplier Loyalty	> 0.70	> 0.70	Disertakan
Supplier Quality	> 0.70	> 0.70	Disertakan
Supplier_Communication	> 0.70	> 0.70	Disertakan

Construct Reliability diukur menggunakan *Composite reliability (CR)* dan *Cronbach's Alpha*, yang harus lebih besar dari 0.7 untuk menunjukkan konsistensi internal yang memadai (Bagozzi & Yi, 1998). CR memberikan estimasi reliabilitas yang lebih akurat karena tidak mengasumsikan bahwa semua indikator memiliki loading yang sama. Tabel 6, menunjukkan hasil *Cronbach's Alpha* dan *Composite reliability* lebih besar dari 0.7.

c) Convergent Validity

Tabel 7. Hasil Nilai AVE HOC

	Average variance extracted (AVE)
Information_Sharing	0.615
Relationship_Quality	0.647
Supplier Loyalty	0.608
Supplier Quality	0.831
Supplier_Communication	0.786

Convergent Validity diuji dengan Average variance extracted (AVE), di mana AVE harus mencapai 0.5 atau lebih untuk memastikan bahwa konstruk dapat menjelaskan setidaknya 50% varians dari indikatornya (Fornell & Larcker, 1981). Tabel 7, menunjukkan nilai AVE lebih dari 0.5.

d) Discriminant Validity

Tabel 8. Hasil Discriminant Validity HOC (Nilai HTMT)

	Information_Sharing	Relationship_Quality	Supplier Loyalty	Supplier Quality	Supplier_Communication
Information_Sharing					
Relationship_Quality	0.750				

	Information_Sharing	Relationship_Quality	Supplier Loyalty	Supplier Quality	Supplier_Communication
Supplier Loyalty	0.594	0.923			
Supplier Quality	0.639	0.667	0.685		
Supplier_Communication	0.426	0.524	0.520	0.736	

Setelah menyelesaikan analisis validitas konvergen, penelitian ini melanjutkan dengan melakukan uji validitas diskriminan untuk memastikan adanya perbedaan antara satu konstruk penelitian dengan konstruk lainnya, serta untuk mengukur esensi dari apa yang akan diuji (Hair et al., 2019). Dari table 8, sebagian besar nilai HTMT kurang dari 0.9, dan terdapat 1 nilai HTMT yang lebih dari 0.9, setelah dilakukan eliminasi beberapa indikator dan dilakukan bootstrapping, nilai HTMT Confidence Interval setelah bootstrapping kurang dari 0.9. Tabel 4.22 menunjukkan nilai HTMT confidence interval setelah bootstrapping.

e. Inner Model

Dalam analisis model struktural atau inner model, peneliti mengevaluasi hubungan antar konstruk laten dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS). Tabel 9, menunjukkan nilai VIF yang semuanya sebesar 1.000, menunjukkan tidak adanya multikolinearitas di antara konstruk laten dalam model ini.

Tabel 9. Nilai VIF Inner Model

Inner model - Matrix					
	Information_Sharing	Relationship_Quality	Supplier Loyalty	Supplier Quality	Supplier_Communication
Information_Sharing			1.000	1.000	1.000
Relationship_Quality	1.000				
Supplier Loyalty					
Supplier Quality					
Supplier_Communication					

a) R Square

Peneliti mengevaluasi nilai R square dan Q square untuk mengidentifikasi variabel yang dijelaskan oleh varians yang saling terkait. Koefisien R square menunjukkan jumlah varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh varians variabel independen, dengan Q square menunjukkan seberapa akurat model jalur dapat memperkirakan nilai pengamatan pertama.

b) Effect Size (F-Square)

F-square mengukur efek ukuran dari prediktor terhadap variabel terikat dalam model struktural. Information Sharing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Supplier Loyalty ($F^2 = 0.405$), Supplier Quality ($F^2 = 0.505$), dan pengaruh kecil terhadap Supplier Communication ($F^2 = 0.169$).

c) Coefficient of Relevance (Q-Square dan Q-Square Predict)

Nilai Q-square predict untuk Information Sharing adalah 0.435, menunjukkan kemampuan prediksi yang baik dari model. Nilai Q-square untuk Supplier Quality adalah 0.274, menunjukkan kemampuan prediksi yang cukup baik, dan nilai Q-square predict untuk Supplier Communication adalah 0.138, menunjukkan kemampuan prediksi yang rendah.

f. Uji Hipotesis

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

Pathway	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
H1: Trust -> Information Sharing	0.047	0.054	0.112	0.424	0.336	Tidak didukung
H2: Commitment -> Information Sharing	0.196	0.216	0.085	2.318	0.01	Didukung
H3: Satisfaction with organization -> Information Sharing	0.221	0.218	0.134	1.646	0.05	Didukung
H4: Satisfaction with price -> Information Sharing	0.198	0.165	0.109	1.809	0.035	Didukung
H5: Satisfaction with communication -> Information Sharing	0.182	0.204	0.152	1.194	0.116	Tidak didukung
H6: Information Sharing -> Supplier Loyalty	0.619	0.633	0.046	13.366	0	Didukung
H7: Information Sharing -> Supplier Quality	0.579	0.588	0.084	6.916	0	Didukung
H8: Information Sharing -> Supplier Communication	0.38	0.39	0.084	4.541	0	Didukung

Sumber: Data Diolah dengan SmartPLS, 2024

- 1) Berdasarkan tabel 10, maka berikut adalah uraian hasil uji hipotesis pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:
- 2) Trust memiliki pengaruh positif terhadap Information Sharing (H1)
- 3) Hipotesis pertama menunjukkan nilai path coefficient 0.047 dengan T-statistik 0.424 dan p-value 0.336, sehingga hipotesis ini tidak didukung. Trust memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Information Sharing (p-value > 0.05).
- 4) Commitment memiliki pengaruh positif terhadap Information Sharing (H2)

- 5) Hipotesis kedua menunjukkan nilai path coefficient 0.196 dengan T-statistik 2.318 dan p-value 0.010, sehingga hipotesis ini didukung. Commitment memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Information Sharing (p-value < 0.05).
- 6) Pengaruh Satisfaction with organization terhadap Information Sharing (H3)
- 7) Hipotesis ketiga menunjukkan nilai path coefficient 0.221 dengan T-statistik 1.646 dan p-value 0.050, sehingga hipotesis ini didukung. Satisfaction with organization memiliki pengaruh positif yang sedikit signifikan terhadap Information Sharing (p-value = 0.05).
- 8) Pengaruh Satisfaction with price terhadap Information Sharing (H4)
- 9) Hipotesis keempat menunjukkan nilai path coefficient 0.198 dengan T-statistik 1.809 dan p-value 0.035, sehingga hipotesis ini didukung. Satisfaction with price memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Information Sharing (p-value < 0.05).
- 10) Pengaruh Satisfaction with communication terhadap Information Sharing (H5)
- 11) Hipotesis kelima menunjukkan nilai path coefficient 0.182 dengan T-statistik 1.194 dan p-value 0.116, sehingga hipotesis ini tidak didukung. Satisfaction with communication memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Information Sharing (p-value > 0.05).
- 12) Pengaruh Information Sharing terhadap Supplier Loyalty (H6)
- 13) Hipotesis keenam menunjukkan nilai path coefficient 0.619 dengan T-statistik 13.366 dan p-value 0.000, sehingga hipotesis ini sangat didukung. Information Sharing memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap Supplier Loyalty (p-value < 0.05).
- 14) Pengaruh Information Sharing terhadap Supplier Communication (H7)
- 15) Hipotesis ketujuh menunjukkan nilai path coefficient 0.380 dengan T-statistik 4.541 dan p-value 0.000, sehingga hipotesis ini didukung. Information Sharing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Supplier Communication (p-value < 0.05).
- 16) Pengaruh Information Sharing terhadap Supplier Quality (H8)
- 17) Hipotesis terakhir menunjukkan nilai path coefficient 0.579 dengan T-statistik 6.916 dan p-value 0.000, sehingga hipotesis ini sangat didukung. Information Sharing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Supplier Quality (p-value < 0.05).

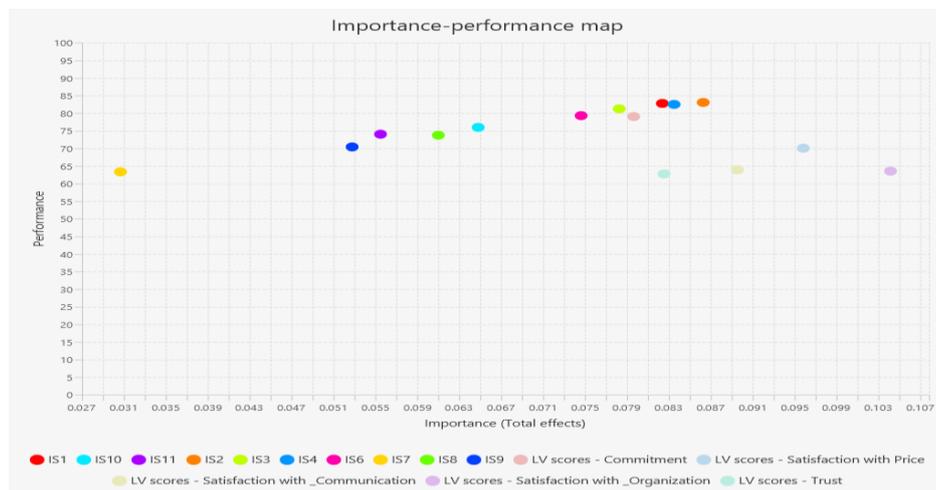
g. Analisis IPMA

Tabel 11. Hasil Analisis IPMA

Indikator	Importance (Total Effects)	Perfor mance	Hasil Pemetaan	Implikasi Manajerial
IS1	0.082	82.778	Keep Up the Good Work	Pertahankan kinerja tinggi
IS10	0.065	75.972	Possible Overkill	Evaluasi sumber daya
IS11	0.055	74.028	Possible Overkill	Evaluasi sumber daya
IS2	0.086	83.056	Keep Up the Good Work	Pertahankan kinerja tinggi
IS3	0.078	81.25	Keep Up the Good Work	Pertahankan kinerja tinggi

Indikator	Importance (Total Effects)	Perfor mance	Hasil Pemetaan	Implikasi Manajerial
IS4	0.083	82.5	Keep Up the Good Work	Pertahankan kinerja tinggi
IS6	0.074	79.306	Possible Overkill	Evaluasi sumber daya
IS7	0.03	63.333	Low Priority	Monitor sederhana
IS8	0.061	73.75	Possible Overkill	Evaluasi sumber daya
IS9	0.053	70.417	Low Priority	Monitor sederhana
Commitment	0.079	79.046	Keep Up the Good Work	Pertahankan kinerja tinggi
Satisfaction with Price	0.096	70.056	Concentrate Here	Fokus pada peningkatan harga
Satisfaction with Communication	0.089	63.931	Concentrate Here	Fokus pada peningkatan komunikasi
Satisfaction with Organization	0.104	63.541	Concentrate Here	Restrukturisasi organisasi
Trust	0.082	62.748	Concentrate Here	Meningkatkan kepercayaan
Average	0.07447	73.7141		

Sumber: Data Diolah dengan SmartPLS, 2024



Gambar 4. Hasil pemetaan Importance Performance

Peneliti menggunakan Analisis Matriks Kepentingan-Kinerja (IPMA) untuk memahami dan meningkatkan loyalitas pemasok. IPMA adalah alat manajemen yang mengevaluasi dan memprioritaskan indikator berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja mereka. Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator seperti IS1, IS2, IS3, IS4, dan *Commitment* memiliki tingkat kepentingan dan kinerja yang tinggi. Strategi perusahaan harus fokus pada

mempertahankan dan meningkatkan kinerja melalui program penghargaan dan insentif bagi pemasok serta evaluasi proses berkelanjutan. Indikator seperti *Satisfaction with Price*, *Satisfaction with Communication*, *Satisfaction with Organization*, dan *Trust* memiliki kepentingan tinggi tetapi kinerja rendah. Strategi perusahaan harus fokus pada peningkatan di area ini melalui restrukturisasi organisasi dan peningkatan strategi komunikasi.

4.2. Pembahasan

Temuan mendukung hipotesis bahwa kualitas hubungan yang lebih tinggi meningkatkan kinerja pemasok. Kepercayaan, komitmen, dan kepuasan berkontribusi pada hubungan pembeli-pemasok yang lebih kuat, yang pada gilirannya meningkatkan metrik kinerja seperti komunikasi, loyalitas, dan kualitas produk (Morgan & Hunt, 1994); (Dyer & Singh, 1998); (Nyaga & Whipple, 2011); (Kim & Kim, 2024); (Lees et al, 2020). Dampak positif dari berbagi informasi terhadap kinerja pemasok menegaskan pentingnya komunikasi yang transparan dan efektif dalam hubungan rantai pasokan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya, memperkuat peran penting dari kepercayaan, komitmen, dan kepuasan dalam mendorong berbagi informasi yang efektif dan meningkatkan kinerja pemasok (Cao & Zhang, 2011); (Nyaga & Whipple, 2019); (Ariesty, 2016). Penelitian ini memperluas literatur yang ada dengan secara khusus memeriksa industri farmasi herbal, memberikan wawasan baru tentang dinamika dan tantangan unik sektor ini. Analisis Matriks Kepentingan-Kinerja (IPMA) dilakukan untuk menyelidiki lebih lanjut implikasi manajerial dari temuan studi ini. IPMA memberikan gambaran yang lebih rinci dengan mempertimbangkan baik kepentingan dan kinerja dari setiap konstruk. Analisis ini membantu mengidentifikasi area kunci di mana perbaikan dapat memiliki dampak terbesar pada kinerja pemasok.

Hasil IPMA menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki kepentingan tinggi dan kinerja tinggi dalam meningkatkan kinerja pemasok. Manajer harus terus membina kepercayaan dengan menjaga interaksi yang konsisten dan dapat diandalkan dengan pemasok. Kegiatan pembangunan kepercayaan, seperti pertemuan rutin, komunikasi transparan, dan sesi pemecahan masalah bersama, sangat penting untuk mempertahankan tingkat kepercayaan yang tinggi. Kemudian untuk variabel komitmen juga menunjukkan kepentingan dan kinerja tinggi. Manajer dapat memperkuat komitmen dengan memastikan perlakuan yang adil dan setara terhadap pemasok, mengakui kontribusi mereka, dan melibatkan mereka dalam keputusan strategis. Kontrak jangka panjang dan program loyalitas juga dapat memperkuat komitmen pemasok kepada perusahaan.

Konstruk kepuasan terhadap organisasi menunjukkan kepentingan tinggi tetapi kinerja sedikit lebih rendah dibandingkan dengan kepercayaan dan komitmen. Meningkatkan kepuasan organisasi membutuhkan fokus pada efisiensi operasional dan keandalan. Memberikan dukungan yang tepat waktu dan menangani kekhawatiran pemasok dengan cepat dapat meningkatkan kepuasan mereka terhadap organisasi. Meskipun kepuasan harga menunjukkan kepentingan tinggi, kinerjanya sedang. Perusahaan harus secara rutin meninjau strategi penetapan harga untuk memastikan mereka tetap kompetitif dan adil. Melakukan dialog terbuka tentang penetapan harga dan struktur biaya dengan pemasok dapat menghasilkan kesepakatan yang saling menguntungkan. Dimensi kepuasan terhadap komunikasi diidentifikasi memiliki kepentingan dan kinerja sedang. Komunikasi yang efektif sangat penting untuk mencegah kesalahpahaman dan memastikan operasi berjalan

lancar. Mengimplementasikan alat dan platform komunikasi canggih dapat memfasilitasi pertukaran informasi yang lebih baik dan koordinasi antara perusahaan dan pemasoknya.

Berbagi informasi memiliki kepentingan tertinggi dan kinerja yang relatif tinggi. Meningkatkan berbagi informasi melalui sistem IT terintegrasi dan platform pertukaran data real-time dapat secara signifikan meningkatkan kinerja pemasok. Manajer harus memprioritaskan investasi dalam teknologi yang mendukung aliran informasi yang lancar di seluruh rantai pasokan. Mengembangkan strategi rantai pasokan yang kuat yang menekankan kualitas hubungan dan berbagi informasi dapat menghasilkan peningkatan kinerja yang signifikan. Perusahaan harus fokus pada menciptakan budaya kepercayaan dan komitmen, didukung oleh saluran komunikasi yang transparan dan praktik kolaboratif. Berinvestasi dalam teknologi yang memungkinkan berbagi informasi real-time dapat lebih meningkatkan koordinasi dan responsivitas di seluruh rantai pasokan.

Berdasarkan temuan penelitian ini, beberapa rekomendasi dapat dibuat untuk manajer rantai pasokan. Pertama, penting untuk meningkatkan kepercayaan dengan pemasok melalui inisiatif yang membangun dan mempertahankan kepercayaan. Ini bisa dilakukan dengan interaksi reguler, transparansi dalam komunikasi, dan memenuhi janji yang telah dibuat. Kedua, memperkuat komitmen dengan membuat program yang memberikan penghargaan untuk hubungan jangka panjang dan loyalitas. Hal ini dapat mencakup kontrak jangka panjang dan proyek kolaboratif yang melibatkan pemasok dalam keputusan strategis. Selanjutnya, meningkatkan kepuasan organisasi dengan fokus pada keunggulan operasional dan keandalan.

Manajer harus tanggap terhadap masalah pemasok dan mendukung kebutuhan mereka secara efektif. Selain itu, meninjau strategi penetapan harga untuk memastikan harga yang kompetitif dan adil sangat penting. Diskusi terbuka tentang biaya dan struktur harga dapat membantu mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan. Investasi dalam alat komunikasi modern juga diperlukan untuk memfasilitasi pertukaran informasi yang jelas dan efisien, yang dapat mencegah kesalahpahaman dan meningkatkan koordinasi. Terakhir, mempromosikan berbagi informasi dengan mendorong penggunaan sistem IT terintegrasi untuk berbagi data real-time. Ini dapat meningkatkan pengambilan keputusan dan responsivitas dalam rantai pasokan.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas hubungan dan berbagi informasi terhadap kinerja pemasok di industri farmasi herbal. Dari hasil analisis, ditemukan bahwa kepercayaan dan komitmen memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja pemasok. Peningkatan kepercayaan dan komitmen mendorong kolaborasi yang lebih baik antara perusahaan dan pemasok, mengurangi risiko, dan meningkatkan efisiensi operasional. Selain itu, berbagi informasi secara efektif terbukti meningkatkan kualitas dan komunikasi pemasok, yang pada akhirnya berdampak positif pada kinerja keseluruhan perusahaan. Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap berbagi informasi, dengan nilai T-statistik sebesar 0.424 dan *p-value* sebesar 0.336. Sebaliknya, komitmen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap berbagi informasi, dengan nilai T-statistik sebesar 2.318 dan *p-value* sebesar 0.01.

Kepuasan terhadap organisasi juga berpengaruh positif terhadap berbagi informasi, dengan nilai T-statistik 1.646 dan *p-value* 0.05. Kepuasan terhadap harga menunjukkan pengaruh positif terhadap berbagi informasi, dengan T-statistik 1.809 dan *p-value* 0.035, sedangkan kepuasan terhadap komunikasi tidak menunjukkan pengaruh signifikan, dengan nilai T-statistik 1.194 dan *p-value* 0.116. Lebih lanjut, berbagi informasi terbukti memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pemasok, dengan nilai T-statistik 13.366 dan *p-value* 0.000, serta terhadap komunikasi pemasok dengan T-statistik 6.916 dan *p-value* 0.000. Terakhir, berbagi informasi juga berpengaruh positif terhadap kualitas pemasok, dengan nilai T-statistik 4.541 dan *p-value* 0.000. Temuan ini menekankan pentingnya kepercayaan, komitmen, dan berbagi informasi dalam meningkatkan hubungan dan kinerja dalam rantai pasokan industri farmasi herbal.

Penelitian ini memiliki beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan. Pertama, keterbatasan sampel dan generalisasi, di mana penelitian dilakukan di PT XYZ yang bergerak di industri farmasi herbal, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk perusahaan lain di industri yang berbeda atau bahkan di industri farmasi yang berbeda. Kedua, validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel seperti kepercayaan, komitmen, dan berbagi informasi harus diuji dengan baik agar hasilnya akurat. Ketiga, pengaruh faktor eksternal seperti kondisi ekonomi dan perubahan kebijakan pemerintah yang mungkin tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini dapat menyebabkan hasil menjadi bias. Keempat, subjektivitas responden dalam menilai variabel seperti kepercayaan dan komitmen dapat mempengaruhi hasil penelitian, misalnya, kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap berbagi informasi dengan nilai T-statistik sebesar 0.424 dan *p-value* sebesar 0.336.

Kelima, keterbatasan analisis statistik, meskipun menggunakan analisis canggih seperti *Structural Equation Model* (SEM), hasilnya tetap bergantung pada asumsi-asumsi yang mendasari model tersebut. Terakhir, fokus terbatas pada variabel tertentu, di mana penelitian ini hanya fokus pada pengaruh kualitas hubungan dan berbagi informasi terhadap kinerja pemasok, sementara faktor lain seperti teknologi, inovasi, dan manajemen risiko mungkin tidak diperhitungkan. Dengan mempertimbangkan kelemahan-kelemahan tersebut, penting bagi peneliti untuk melakukan evaluasi kritis terhadap metodologi dan data yang digunakan, serta mempertimbangkan faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariesty, W. (2016). Information Sharing In Supply Chain Management: A Review Of The Literature. *International Journal Of Information Management*, 36(4), 541-553.
- Carter, C. R., Rogers, D. S., & Choi, T. Y. (2015). Toward The Theory Of The Supply Chain. *Journal Of Supply Chain Management*, 51(2), 89-97.
- Chen, H., Daugherty, P. J., & Roath, A. S. (2017). Defining And Operationalizing Supply Chain Process Integration. *Journal Of Business Logistics*, 28(2), 63-84.
- Cui, A. P., Mehta, R., Rajiv, S., & Yang, Z. (2018). Marketing Channels And Retail Alliances. *Journal Of Marketing Research*, 55(3), 432-446.
- Huo, B., Zhao, X., & Zhou, H. (2019). The Impacts Of Trust And Contracts On Opportunism In The Chinese Market. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 540-550.
- Huang, X., Gattiker, T. F., & Schwarz, J. L. (2016). Inter-Organizational Trust And The

- Third-Party Logistics Service Provider. *Journal Of Business Logistics*, 37(1), 23-41.
- Jiang, Z., Henneberg, S. C., & Naudé, P. (2016). Supplier Relationship Management In The UK. *Journal Of Supply Chain Management*, 52(3), 42-56.
- Kim, Y., & Kim, J. (2024). Trust In Supply Chain Relationships: A Critical Review. *Journal Of Supply Chain Management*, 60(1), 15-31.
- Kwon, I. W., & Suh, T. (2015). Trust, Commitment, And Relationships In Supply Chain Management: A Path Analysis. *Supply Chain Management: An International Journal*, 20(1), 1-13.
- Lambert, D. M., & Harrington, T. C. (1990). Measuring Nonresponse Bias In Customer Service Mail Surveys. *Journal Of Business Logistics*, 11(2), 5-25.
- Lees, J., Kim, Y., & Lim, J. (2020). Relationship Quality In Supply Chains. *Journal Of Supply Chain Management*, 56(2), 45-63.
- Liu, Y., Wei, J., & Zhang, Y. (2009). Information Sharing And Performance Of Supply Chain. *International Journal Of Operations & Production Management*, 29(3), 229-254.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing. *Journal Of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Ndubisi, N. O. (2016). Relationship Marketing's Role In Supply Chain Management. *Supply Chain Management: An International Journal*, 21(3), 12-20.
- Wu, J., Guo, B., & Shi, Y. (2018). Customer Loyalty And Supply Chain Management. *Journal Of Business Research*, 92, 37-50.
- Yang, Z., Wang, H., & Su, C. (2017). The Impact Of Trust And Satisfaction On Supply Chain Performance. *Journal Of Business Research*, 76, 23-34.
- Zhang, X., Guo, F., & Guo, Y. (2018). The Effects Of Commitment On The Supplier-Buyer Relationship. *Journal Of Business Research*, 85, 56-65.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).