



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 20603-20610

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Perceived value* terhadap *Intention to continue relationship* dengan Mediasi *Satisfaction* pada Kemitraan *Business-to-Business*

Muhammad Arief Sani Wibisono¹, Syti Sarah Maesaroh^{2*}, Muhammad Rizki Nugraha³

¹²³Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Indonesia

¹ariefsw@upi.edu, ²sytisarah@upi.edu*, ³murinu@upi.edu

Abstrak

Keberlanjutan hubungan merupakan faktor penting dalam kemitraan *Business-to-Business* (B2B) karena mendukung terciptanya kolaborasi jangka panjang, pertukaran sumber daya, serta penciptaan nilai bersama antarorganisasi. Meskipun hubungan antara *Perceived Value*, *Satisfaction*, dan *Intention to continue relationship* telah banyak dibahas dalam literatur B2B, sebagian besar penelitian masih berfokus pada hubungan yang bersifat komersial, seperti hubungan *supplier-buyer* atau pertukaran berbasis transaksi. Penelitian mengenai hubungan tersebut dalam konteks kemitraan B2B kolaboratif yang tidak didasarkan pada transaksi ekonomi langsung masih relatif terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived value* terhadap *Intention to continue relationship* melalui peran mediasi *Satisfaction* dalam kemitraan B2B non-transaksional. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 190 organisasi sebagai responden. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* serta *Intention to continue relationship*. Selain itu, *Satisfaction* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to continue relationship*. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *Satisfaction* memediasi secara parsial hubungan antara *Perceived value* dan *Intention to continue relationship*, yang mengindikasikan bahwa manfaat yang dirasakan organisasi dapat mendorong keberlanjutan hubungan baik secara langsung maupun melalui terbentuknya kepuasan. Temuan ini memperluas penerapan *Social Exchange Theory* dan *Expectation Confirmation Theory* pada konteks kemitraan B2B non-transaksional serta menegaskan bahwa penciptaan nilai merupakan faktor strategis dalam membangun hubungan kolaboratif yang berkelanjutan antarorganisasi.

Kata Kunci: *Perceived Value*, *Satisfaction*, *Intention To Continue Relationship*, Kemitraan *Business-To-Business*, *Non-Transactional Partnership*

1. Latar Belakang

Dalam satu dekade terakhir, perkembangan ekonomi digital telah mendorong organisasi untuk membangun kolaborasi yang semakin erat melalui hubungan *Business-to-Business* (B2B) (Scarpi dkk., 2022). Hubungan B2B tidak lagi dipandang sebagai mekanisme pertukaran komersial semata, tetapi telah berkembang menjadi bentuk kolaborasi strategis yang memungkinkan organisasi memperoleh akses terhadap sumber daya, meningkatkan kapabilitas, serta menciptakan nilai bersama (*value creation*) yang berkelanjutan (Putra dkk., 2023). Sejalan dengan perkembangan tersebut, model B2B kini dipandang sebagai salah satu strategi penting dalam membangun keberlanjutan organisasi di era digital (Gaim dkk., 2025). Menurut Tedja dkk. (2024), hubungan B2B yang efektif berorientasi pada pembentukan hubungan jangka panjang (*long-term relationship*) melalui pertukaran nilai (*value exchange*), kepercayaan, dan *Satisfaction*, sehingga mampu meningkatkan efisiensi operasional, mendorong inovasi bersama, serta menciptakan *mutual benefits* bagi organisasi yang terlibat. Dalam konteks tersebut, keberhasilan suatu hubungan B2B tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau layanan, tetapi juga oleh sejauh mana organisasi mampu menciptakan *Perceived value* yang positif bagi mitranya (Adhyaksa & Astuti, 2025). Argumentasi ini juga menjadi dasar dalam latar belakang penelitian skripsi yang menempatkan perkembangan B2B dan penciptaan nilai sebagai isu utama.

Perkembangan tersebut juga ditandai dengan meluasnya implementasi hubungan B2B pada berbagai bentuk organisasi, termasuk organisasi yang menjalankan misi sosial (*social enterprise*) (De Bell & Bakker, 2025). Berbeda dengan hubungan B2B konvensional yang didominasi oleh transaksi ekonomi, kemitraan pada *social enterprise* lebih menekankan kolaborasi dalam menciptakan dampak sosial sekaligus nilai organisasi (Ren dkk., 2025). Lebih lanjut Doherty & Kittipanya-Ngam (2021) menjelaskan bahwa organisasi berbasis misi sosial mulai mengadopsi pendekatan B2B untuk membangun kemitraan strategis dengan perusahaan maupun institusi lain.

Pengaruh *Perceived value* terhadap *Intention to continue relationship* dengan Mediasi *Satisfaction* pada Kemitraan *Business-to-Business*

Sementara itu, Kerlin (2006) menegaskan bahwa *social enterprise* mengintegrasikan mekanisme pasar dengan tujuan sosial sehingga hubungan antarorganisasi tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial, tetapi juga pada penciptaan nilai sosial. Barran dkk. (2021) turut menjelaskan bahwa hubungan kolaboratif semacam ini memperluas konsep *value exchange* menjadi *mutual value creation*, di mana setiap pihak memperoleh manfaat yang berbeda namun saling melengkapi. Dengan karakteristik tersebut, keberhasilan kemitraan tidak lagi ditentukan oleh intensitas transaksi ekonomi, melainkan oleh kemampuan organisasi dalam mempertahankan hubungan kolaboratif yang berkelanjutan.

Dalam hubungan B2B yang bersifat kolaboratif, keberlanjutan hubungan menjadi salah satu indikator penting keberhasilan kemitraan (Scarpi dkk., 2022). Keberlanjutan tersebut tercermin melalui *Intention to continue relationship*, yaitu kesediaan organisasi untuk mempertahankan hubungan kerja sama setelah mengevaluasi pengalaman kolaborasi yang telah dijalani (Tedja dkk., 2024). Organisasi yang memiliki niat untuk melanjutkan hubungan cenderung menunjukkan komitmen yang lebih tinggi terhadap kolaborasi sehingga mampu menciptakan stabilitas hubungan dan mengurangi kebutuhan untuk terus mencari mitra baru (Ferro-Soto dkk., 2025). Sebaliknya, rendahnya *Intention to continue relationship* berpotensi meningkatkan biaya akuisisi mitra, mengurangi efisiensi operasional, serta menghambat pencapaian tujuan bersama. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mendorong keberlanjutan hubungan menjadi isu penting dalam pengelolaan kemitraan B2B, khususnya pada hubungan yang tidak didasarkan pada transaksi ekonomi secara langsung (Tedja dkk., 2024).

Salah satu faktor yang diyakini berperan dalam membentuk *Intention to continue relationship* adalah *Perceived value* (Tedja dkk., 2024). Dalam konteks hubungan B2B, *Perceived value* menggambarkan evaluasi organisasi terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan selama menjalin kemitraan (Gil-Saura dkk., 2018). Nilai tersebut tidak hanya berasal dari manfaat ekonomi, tetapi juga mencakup kualitas hubungan, efisiensi operasional, pengalaman kolaboratif, serta kemampuan mitra dalam menciptakan nilai bersama (Ulaga & Eggert, 2006). Penelitian Tedja dkk. (2024) menunjukkan bahwa semakin tinggi *Perceived value* yang dirasakan organisasi, semakin besar peluang terbentuknya hubungan jangka panjang. Selain itu, Yum & Kim (2024) menjelaskan bahwa manfaat praktis seperti efisiensi proses, kemudahan koordinasi, dan kejelasan layanan merupakan dimensi utilitarian yang berkontribusi terhadap pembentukan *Satisfaction*.

Berdasarkan *Expectation Confirmation Theory* (ECT), manfaat yang dirasakan organisasi tidak secara langsung mendorong keberlanjutan hubungan, tetapi terlebih dahulu membentuk *Satisfaction* melalui proses evaluasi terhadap kesesuaian antara ekspektasi awal dan pengalaman aktual (Bhattacharjee, 2001). Organisasi yang memperoleh manfaat sesuai atau melebihi harapan akan mengalami *positive confirmation*, sehingga menghasilkan tingkat *Satisfaction* yang lebih tinggi (Gil-Saura dkk., 2018). Selanjutnya, *Satisfaction* menjadi dasar bagi organisasi dalam memutuskan apakah hubungan tersebut layak dipertahankan (Tedja dkk., 2024). Sementara itu, *Social Exchange Theory* (SET) menjelaskan bahwa hubungan antarorganisasi akan terus berlanjut apabila masing-masing pihak menilai bahwa manfaat yang diperoleh lebih besar daripada biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan (Cropanzano & Mitchell, 2005). Dengan demikian, kedua teori tersebut memberikan landasan konseptual bahwa *Perceived value* dan *Satisfaction* merupakan mekanisme penting dalam membentuk *Intention to continue relationship* (Tedja dkk., 2024).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Perceived value*, *Satisfaction*, dan *Intention to continue relationship* memiliki hubungan yang erat dalam berbagai konteks B2B (Tedja dkk., 2024). Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada hubungan yang bersifat transaksional dan komersial, seperti industri manufaktur, perbankan, ritel, dan layanan digital (Tedja dkk., 2024; Ferro-Soto dkk., 2025). Sementara itu, penelitian yang mengkaji keberlanjutan hubungan dalam konteks kemitraan kolaboratif yang berorientasi pada penciptaan nilai bersama (*mutual value creation*) masih relatif terbatas. Perbedaan karakteristik hubungan tersebut memungkinkan adanya dinamika yang berbeda dalam pembentukan *Intention to continue relationship*, sehingga memerlukan kajian lebih lanjut.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived value* terhadap *Intention to continue relationship* melalui peran mediasi *Satisfaction* pada konteks kemitraan B2B non-transaksional. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas penerapan *Social Exchange Theory* dan *Expectation Confirmation Theory* pada hubungan kolaboratif antarorganisasi, sekaligus memberikan kontribusi empiris mengenai mekanisme pembentukan keberlanjutan hubungan dalam kemitraan B2B yang tidak didasarkan pada transaksi ekonomi langsung.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (*explanatory research*) untuk menguji hubungan kausal antara *Perceived Value*, *Satisfaction*, dan *Intention to continue relationship* dalam

konteks kemitraan *Business-to-Business* (B2B) non-transaksional. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hipotesis berdasarkan hubungan antarvariabel yang telah dirumuskan melalui landasan *Social Exchange Theory* (SET) dan *Expectation Confirmation Theory* (ECT) (Sekaran & Bougie, 2016). Fokus penelitian diarahkan untuk menjelaskan bagaimana *Perceived value* memengaruhi *Intention to continue relationship*, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi *Satisfaction*. Desain penelitian ini mengadopsi model konseptual yang dikembangkan dari penelitian Tedja dkk. (2024) dengan penyesuaian pada konteks kemitraan B2B non-transaksional.

Populasi penelitian terdiri atas organisasi yang telah menjalin kemitraan B2B dalam suatu program kolaboratif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden merupakan perwakilan organisasi yang memahami pelaksanaan kemitraan dan terlibat dalam proses evaluasi hubungan kerja sama. Sebanyak 190 organisasi memenuhi kriteria tersebut dan berpartisipasi sebagai responden penelitian. Jumlah sampel telah memenuhi rekomendasi analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), sehingga dinilai memadai untuk menguji model struktural yang dikembangkan (Hair dkk., 2017).

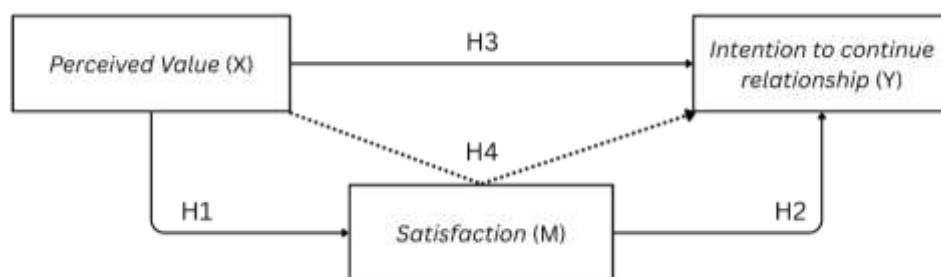
Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (*strongly disagree*) hingga 5 (*strongly agree*). Instrumen penelitian mengukur tiga konstruk utama, yaitu *Perceived Value*, *Satisfaction*, dan *Intention to continue relationship*. Indikator setiap konstruk diadaptasi dari penelitian terdahulu yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, kemudian disesuaikan dengan karakteristik kemitraan B2B non-transaksional. Sebelum digunakan dalam analisis, seluruh instrumen dievaluasi melalui pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan pendekatan PLS-SEM (Hair dkk., 2017).

Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Metode PLS-SEM dipilih karena mampu menganalisis hubungan simultan antarvariabel laten, mengakomodasi model mediasi, serta sesuai untuk penelitian yang berorientasi pada pengembangan teori dan prediksi (Hair et al., 2022). Analisis dilakukan melalui dua tahapan, yaitu evaluasi *measurement model* (*outer model*) dan *structural model* (*inner model*). Evaluasi *outer model* meliputi pengujian validitas dan realibilitas. Selanjutnya, evaluasi *inner model* dilakukan melalui pengujian *effect size* (f^2), beserta pengujian hipotesis menggunakan prosedur *bootstrapping* untuk memperoleh nilai koefisien jalur, *t-statistics*, dan *p-values*.

Penelitian ini mengembangkan model konseptual yang menguji pengaruh *Perceived Value* terhadap *Intention to Continue Relationship* dengan *Satisfaction* sebagai variabel mediasi. Model penelitian disusun berdasarkan integrasi *Expectation Confirmation Theory* (ECT) dan *Social Exchange Theory* (SET), yang menjelaskan bahwa persepsi terhadap nilai yang diperoleh dari suatu hubungan akan membentuk kepuasan, yang selanjutnya mendorong keberlanjutan hubungan kemitraan. Berdasarkan model konseptual tersebut, penelitian ini mengajukan empat hipotesis, yaitu:

- H1, *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*;
- H2, *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Intention to Continue Relationship*;
- H3, *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Intention to Continue Relationship*; serta
- H4, *Satisfaction* memediasi pengaruh *Perceived Value* terhadap *Intention to Continue Relationship*.

Model penelitian yang digunakan ditunjukkan pada Gambar 1:



Gambar 1 Model Penelitian

3. Metode Penelitian

3.1. Karakteristik Responden

Sebanyak 190 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Mayoritas responden merupakan perwakilan organisasi yang terlibat dalam pengelolaan hubungan kemitraan, baik pada tingkat manajerial maupun pengambil keputusan. Karakteristik responden menunjukkan bahwa sebagian besar organisasi telah memiliki pengalaman dalam menjalin hubungan kerja sama sehingga dinilai mampu memberikan penilaian yang relevan terkait *perceived value*, *satisfaction*, dan *intention to continue relationship*.

3.2. Evaluasi Measurement Model

Evaluasi model pengukuran (*measurement model*) dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk penelitian secara valid dan reliabel (Hair dkk., 2017). Pengujian model pengukuran meliputi *indicator reliability* melalui nilai *outer loading*, *convergent validity* melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE), serta *construct reliability* menggunakan nilai *Composite Reliability*.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Penelitian

Variabel	Outer Loading	Average variance extracted (AVE)	Composite reliability
<i>Perceived value</i>	0.848	0.726	0.939
	0.829		
	0.829		
	0.876		
	0.863		
	0.861		
	0.853		
	0.857		
<i>Satisfaction</i>	0.885	0.756	0.936
	0.868		
	0.840		
	0.862		
	0.891		
<i>Intention to continue relationship</i>	0.890	0.785	0.955
	0.878		
	0.891		
	0.885		

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 dengan rentang nilai antara 0,829 hingga 0,891, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dalam merepresentasikan konstruk *Perceived Value*, *Satisfaction*, dan *Intention to continue relationship*. Nilai tersebut menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variabel laten yang diukur.

Selanjutnya, pengujian *convergent validity* menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas batas minimum 0,50. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya sehingga memenuhi kriteria *convergent validity*.

Reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan nilai *Composite Reliability*. Seluruh konstruk menunjukkan nilai *Composite Reliability* di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik dan layak digunakan dalam analisis model struktural.

3.3. Evaluasi Structural Model

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen serta mengetahui besarnya kontribusi masing-masing hubungan antarvariabel. Penilaian model struktural dilakukan menggunakan nilai koefisien determinasi (R^2) dan *effect size* (f^2).

Tabel 2 Hasil Uji Structuran Model

Variabel	R-square
<i>Intention to continue relationship</i>	0.729
<i>Satisfaction</i>	0.656

Hasil pengujian pada Tabel 2 menunjukkan bahwa konstruk *Satisfaction* memiliki nilai R^2 sebesar 0,656, yang menunjukkan bahwa sebesar 65,6% variasi *Satisfaction* dapat dijelaskan oleh *Perceived Value*, sedangkan sisanya sebesar 34,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, konstruk *Intention to continue relationship* memiliki nilai R^2 sebesar 0,729, yang berarti 72,9% variasi *Intention to continue relationship* dapat dijelaskan oleh *Perceived value* dan *Satisfaction*, sedangkan 27,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang baik terhadap variabel endogen.

Tabel 3 Hasil Uji *effect size*

Variabel	f-square
<i>Perceived value -> Intention to continue relationship</i>	0.228
<i>Perceived value -> Satisfaction</i>	1.910
<i>Satisfaction -> Intention to continue relationship</i>	0.285

Selanjutnya pada Tabel 3, besarnya kontribusi masing-masing hubungan antarvariabel dievaluasi menggunakan nilai *effect size* (f^2). Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh *Perceived value* terhadap *Satisfaction* memiliki nilai f^2 sebesar 1,910, yang menunjukkan pengaruh besar. Sementara itu, pengaruh *Perceived value* terhadap *Intention to continue relationship* memiliki nilai f^2 sebesar 0,228, dan pengaruh *Satisfaction* terhadap *Intention to continue relationship* memiliki nilai f^2 sebesar 0,285. Kedua hubungan tersebut termasuk dalam kategori pengaruh sedang. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa *Perceived value* memberikan kontribusi yang sangat besar dalam membentuk *Satisfaction*, sedangkan *Perceived value* dan *Satisfaction* sama-sama memberikan kontribusi yang cukup berarti dalam meningkatkan *Intention to continue relationship*.

3.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi hubungan antarvariabel dalam model penelitian melalui analisis *direct effect* dan *indirect effect*. Analisis *direct effect* digunakan untuk menguji pengaruh langsung antarvariabel pada H1, H2, dan H3, sedangkan analisis *indirect effect* digunakan untuk menguji peran mediasi *Satisfaction* pada hubungan antara *Perceived Value* dan *Intention to Continue Relationship* (H4). Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila memiliki nilai *p-value* kurang dari 0,05. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Original sample	P values	Keterangan
H1	<i>Perceived value -> Satisfaction</i>	0.810	0.000	Diterima
H2	<i>Satisfaction -> Intention to continue relationship</i>	0.474	0.009	Diterima
H3	<i>Perceived value -> Intention to continue relationship</i>	0.424	0.022	Diterima
H4	<i>Perceived value -> Satisfaction -> Intention to continue relationship</i>	0.384	0.011	Diterima

Berdasarkan kelanjutan hasil uji struktural pada Tabel 4, menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki peran penting dalam membentuk *satisfaction* dan *intention to continue relationship* dalam konteks kemitraan B2B. Pengaruh *perceived value* terhadap *satisfaction* merupakan hubungan yang paling kuat dalam model penelitian, yang menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan organisasi menjadi dasar utama dalam mengevaluasi kualitas hubungan kemitraan yang telah dijalankan. Temuan ini mengindikasikan bahwa organisasi tidak hanya menilai hubungan berdasarkan keberadaan kerja sama itu sendiri, tetapi juga berdasarkan sejauh mana hubungan tersebut mampu memberikan manfaat yang relevan terhadap kebutuhan dan tujuan organisasi. Ketika organisasi memperoleh manfaat yang sesuai dengan ekspektasi, baik dalam bentuk peningkatan kinerja, efisiensi operasional, maupun kemudahan dalam pelaksanaan aktivitas kerja sama, maka evaluasi terhadap hubungan tersebut akan menjadi lebih positif (Bhattacharjee, 2001). Temuan ini sejalan dengan *Expectation Confirmation Theory* (ECT) yang menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk ketika pengalaman yang diperoleh memenuhi atau melampaui ekspektasi yang dimiliki sebelumnya (Oliver, L, 1980).

Selain berpengaruh terhadap *satisfaction*, *perceived value* juga terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap *intention to continue relationship*. Temuan ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan menjadi salah satu pertimbangan utama dalam membentuk niat keberlanjutan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Alkatili dkk. (2025) yang menemukan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini sejalan dengan manfaat yang dirasakan oleh organisasi telah mampu secara langsung mendorong keinginan untuk mempertahankan hubungan kemitraan pada masa mendatang. Dalam perspektif *Social Exchange Theory* (SET), organisasi cenderung mempertahankan hubungan yang menghasilkan manfaat dan nilai yang dianggap menguntungkan (Redmond, 2009). Oleh karena itu, ketika suatu hubungan mampu memberikan kontribusi yang bernilai bagi organisasi, keinginan untuk melanjutkan hubungan tersebut dapat terbentuk meskipun proses evaluasi afektif melalui kepuasan belum sepenuhnya terjadi (Yum & Kim, 2024). Temuan ini memperlihatkan bahwa *perceived value* tidak hanya berfungsi sebagai antecedent dari *satisfaction*, tetapi juga menjadi faktor strategis yang secara langsung memengaruhi keberlanjutan hubungan kemitraan.

Di sisi lain, *satisfaction* juga terbukti berpengaruh positif terhadap *intention to continue relationship*. Hasil ini menunjukkan bahwa organisasi yang memiliki pengalaman positif selama menjalankan hubungan kemitraan cenderung menunjukkan komitmen yang lebih kuat untuk mempertahankan hubungan tersebut. Kepuasan mencerminkan evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman kolaborasi yang telah berlangsung, sehingga organisasi yang merasa puas akan lebih percaya bahwa hubungan yang telah dibangun layak untuk dipertahankan dan dikembangkan pada masa mendatang. Temuan ini mendukung pandangan Tedja dkk. (2024) bahwa keberlanjutan hubungan tidak hanya ditentukan oleh manfaat yang diterima, tetapi juga oleh pengalaman positif yang terbentuk selama proses interaksi antarorganisasi.

Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa *satisfaction* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *perceived value* dan *intention to continue relationship*. Namun demikian, pengaruh langsung *perceived value* terhadap *intention to continue relationship* tetap signifikan setelah memasukkan *satisfaction* ke dalam model penelitian. Kondisi ini menunjukkan bahwa *satisfaction* bertindak sebagai mediator parsial. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa manfaat yang dirasakan organisasi dapat meningkatkan niat untuk mempertahankan hubungan melalui dua jalur sekaligus. Jalur pertama terjadi secara tidak langsung melalui pembentukan kepuasan, sedangkan jalur kedua terjadi secara langsung melalui evaluasi manfaat yang diperoleh dari hubungan kemitraan. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Maesaroh dkk. (2025) yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap manfaat yang diperoleh berpengaruh signifikan terhadap pembentukan kepuasan. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan dari suatu hubungan atau sistem, semakin positif pula evaluasi yang terbentuk terhadap pengalaman yang diperoleh. Dengan demikian, keberlanjutan hubungan kemitraan tidak hanya dipengaruhi oleh seberapa puas organisasi terhadap hubungan yang telah berlangsung, tetapi juga oleh sejauh mana hubungan tersebut mampu menghasilkan nilai yang dianggap penting dan relevan bagi organisasi.

Temuan ini memberikan indikasi bahwa dalam konteks kemitraan B2B yang berorientasi pada kolaborasi, manfaat yang dirasakan memiliki posisi yang sangat strategis dalam membentuk keberlanjutan hubungan. Organisasi cenderung mempertahankan hubungan kerja sama ketika hubungan tersebut mampu memberikan kontribusi nyata terhadap pencapaian tujuan organisasi (Gil-Saura dkk., 2009). Oleh karena itu, upaya meningkatkan keberlanjutan hubungan kemitraan perlu diarahkan pada penciptaan nilai yang relevan dan berkelanjutan bagi para mitra, karena manfaat yang dirasakan tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga secara langsung mendorong keinginan organisasi untuk mempertahankan hubungan kerja sama dalam jangka panjang (Ferro-Soto dkk., 2025).

4. Kesimpulan

Perceived value memegang peranan penting dalam membentuk *satisfaction* sekaligus *intention to continue relationship*. Organisasi yang merasakan manfaat yang tinggi dari hubungan kemitraan cenderung menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih besar serta keinginan yang lebih kuat untuk mempertahankan kerja sama pada masa mendatang. Lebih jauh, *satisfaction* terbukti berfungsi sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *perceived value* dan *intention to continue relationship*. Temuan ini mengindikasikan bahwa manfaat yang dirasakan organisasi tidak hanya berkontribusi terhadap keberlanjutan hubungan melalui pembentukan kepuasan, tetapi juga mampu secara langsung mendorong keinginan organisasi untuk melanjutkan hubungan kemitraan tersebut. Temuan penelitian ini turut memperkuat relevansi *Social Exchange Theory* dan *Expectation Confirmation Theory* dalam menjelaskan dinamika keberlanjutan hubungan antarorganisasi. Dalam konteks kemitraan B2B, keberlanjutan hubungan tidak semata-mata ditentukan oleh pengalaman kerja sama yang memuaskan, melainkan juga oleh kapasitas hubungan tersebut dalam menciptakan nilai yang relevan bagi organisasi yang terlibat (Cropanzano & Mitchell, 2005). Maka dari itu, penciptaan nilai yang berkelanjutan menjadi faktor krusial dalam membangun dan memelihara hubungan kemitraan jangka panjang. Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan, di antaranya penggunaan desain *cross-sectional* yang hanya mampu merekam persepsi responden pada satu periode waktu tertentu, sehingga belum dapat menangkap dinamika perubahan dari waktu ke waktu. Selain itu, model penelitian ini hanya melibatkan *perceived value* dan *satisfaction* sebagai faktor yang memengaruhi *intention to continue relationship*, sehingga belum mengakomodasi variabel-variabel lain yang berpotensi relevan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengadopsi pendekatan longitudinal guna mengamati perubahan relasi antarvariabel secara temporal, serta mempertimbangkan variabel tambahan yang berpotensi memengaruhi keberlanjutan hubungan kemitraan, seperti *trust*, *commitment*, atau *relationship quality*.

Referensi

1. Adhyaksa, R. P., & Astuti, N. C. (2025). Impact of Customer *Satisfaction* on Loyalty in Indonesia B2B Digital Marketing Agency (Case Study of Bertumbuh Creative). *Jurnal Sosial Teknologi*, 5(7), 2701–2713. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v5i7.32221>
2. Ahmad Putra, R., Budiyanto, & Suhermin. (2023). The role of value co-creation in sustaining partner loyalty in B2B business: a service-dominant logic approach. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 12(9), 29–38. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i9.3056>
3. Alkatili, A. A., Purwaamijaya, B. M., & Nugraha, M. R. (2025). *YUME : Journal of Management Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Repurchase Intention Menggunakan Fitur Lazada Paylater (Studi pada Generasi Milenial)*. 8(1), 407–417.
4. Arslanagic-Kalajdzic, M., & Zabkar, V. (2017). Is *perceived value* more than value for money in professional business services? *Industrial Marketing Management*, 65, 47–58. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.05.005>
5. Bhattacharjee, A. (2001). UNDERSTANDING INFORMATION SYSTEMS CONTINUANCE: AN EXPECTATIONCONFIRMATION MODE. 25(3), 351–370.
6. Cervera-taulet, I. G. M. F. A., Gil-saura, I., & Frassetto-deltoro, M. (2009). *The value of B2B relationships*. <https://doi.org/10.1108/02635570910957605>
7. 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>
8. Davlembayeva, D.& Alamanos, E. (2025). *Social Exchange Theory*. Dalam *The Praeger Handbook of Victimology*. <https://doi.org/10.5040/9798216000365.0182>
9. El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer *satisfaction*, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(xxxx), 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
10. Ferro-Soto, C., Padin, C., Lubbe, I., Svensson, G., & Høgevoid, N. (2025). Determinants and outcomes of *satisfaction* in B2B sales relationships. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 40(13), 61–76. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2022-0470>
11. Gil-saura, I., Berenguer-contri, G., & Ruiz-molina, M. E. (2018). SATISFACTION AND LOYALTY IN B2B RELATIONSHIPS IN THE FREIGHT FORWARDING INDUSTRY : ADDING PERCEIVED VALUE AND SERVICE QUALITY INTO EQUATION. 33(5), 1184–1195.
12. Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, Marko. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
13. Maesaroh, S. S., Rahayu, A., Ahman, E., & Wibowo, L. A. (2025). *Digital Evolution Challenges : Internet Technology Adoption in Micro , Small , and Medium Enterprises Access to Success Access to Success*. 26(207), 317–326. <https://doi.org/10.47750/QAS/26.207.33>
14. Oliver, L. R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of *Satisfaction* Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(November), 460–469.
15. Oliver, R. L. (1999). Whence Customer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
16. Redmond, M. V. (2009). *Social Exchange Theory*. *The Praeger Handbook of Victimology*, 256–258. <https://doi.org/10.5040/9798216000365.0182>
17. Rizan, M., & Widyastuti, U. (2025). *Building Customer Loyalty in B2B Logistics : The Interplay of Trust , Perceived Risk , and Perceived value in Indonesia ' s Trucking Industry Corresponding Author : Supli Corresponding Author : 08(07), 3603–3612*. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V8-i7-46>
18. Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. *Leadership & Organization Development Journal*, 34(7), 700–701. <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>

19. Tedja, B., Al Musadieq, M., Kusumawati, A., & Yulianto, E. (2024). Systematic literature review using PRISMA: exploring the influence of service quality and *perceived value* on *satisfaction* and *intention to continue relationship*. *Future Business Journal*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00326-4>
20. Tedja, B., Musadieq, M. Al, Yulianto, E., & Kusumawati, A. (2024). Sustaining Success in B2B Partnerships: Exploring Intention to Continue the Relationship. *Sustainability (Switzerland)*, 16(10). <https://doi.org/10.3390/su16104211>
21. Ulaga, W., & Eggert, A. (2006). Relationship value and relationship quality: Broadening the nomological network of business-to-business relationships. *European Journal of Marketing*, 40(3–4), 311–327. <https://doi.org/10.1108/03090560610648075>
22. Victoria Bordonaba-Juste, M., & Polo-Redondo, Y. (2008). Differences between short and long-term relationships: An Empirical Analysis in Franchise Systems. *Journal of Strategic Marketing*, 16(4), 327–354. <https://doi.org/10.1080/09652540802264033>
23. Yum, K., & Kim, J. (2024). The Influence of Perceived Value, Customer *Satisfaction*, and Trust on Loyalty in Entertainment Platforms. *Applied Sciences (Switzerland)*, 14(13). <https://doi.org/10.3390/app14135763>
24. Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*.