

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*  
DENGAN *CRM EFFECTIVENESS* DAN *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI PADA INDUSTRI BAHAN BANGUNAN B2B DI DAERAH  
ISTIMEWA YOGYAKARTA**

**TESIS**



**ANCE COSTANSA RAJABUAN**

**22 24 01036**

**PROGRAM PASCASARJANA  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA  
YOGYAKARTA**

**2026**



## UJIAN TESIS

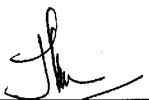
Tesis berjudul:

PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CRM  
EFFECTIVENESS DAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA INDUSTRI BAHAN  
BANGUNAN B2B DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

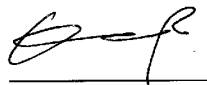
Telah diuji pada tanggal: 3 Agustus 2026

Tim Penguji:

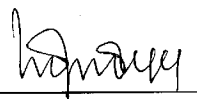
Ketua

  
Theresia Trisanti, Dr., M.B.A., Ak., CA.

Anggota

  
Rudy Badrudin, Dr., M.Si

Pembimbing

  
Haryono Subiyakto, Dr., M.Si.

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN  
CRM EFFECTIVENESS DAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA  
INDUSTRI BAHAN BANGUNAN B2B DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

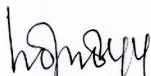
dipersiapkan dan disusun oleh:

**Ance Costansa Rajabuan**

Nomor Mahasiswa: 222401036

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal: 3 Agustus 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Magister Manajemen (M.M.) di bidang Manajemen

Pembimbing

  
Haryono Subiyakto, Dr., M.Si.



Ketua Penguji

  
Theresia Trisanti, Dr., M.B.A., Ak., CA.

Anggota Penguji

  
Rudy Badrudin, Dr., M.Si

Yogyakarta, 3 Agustus 2026  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN  
Ketua,

  
  
Wisnu Prajogo, Dr., MBA.



## SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA YOGYAKARTA

JL. SETURAN, YOGYAKARTA 55281, P.O. BOX 1014 YOGYAKARTA 55010  
TELP. (0274) 486160, 486321, FAKS. (0274) 486155 www.stieykpn.ac.id

### Pernyataan Keaslian Karya Tulis Tesis

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

#### **PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CRM EFFECTIVENESS DAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA INDUSTRI BAHAN BANGUNAN B2B DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

diajukan untuk diuji pada tanggal 3 Agustus 2026, adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian karya tulis orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan orang lain. Bila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, maka saya bersedia menerima pembatalan gelar dan ijasah yang diberikan oleh Program Pascasarjana STIE YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Saksi 1, sebagai Ketua Tim Penguji

Theresia Trisanti, Dr., M.B.A., Ak., CA.

Saksi 2, sebagai Anggota Penguji

Rudy Badrudin, Dr., M.Si

Yogyakarta, 3 Agustus 2026

Yang memberi pernyataan

Ance Costansa Rajabuan

Saksi 3, sebagai Pembimbing

Haryono Subiyakto, Dr., M.Si.

Saksi 4, sebagai Ketua STIE YKPN Yogyakarta

Wishu Prajogo, Dr., MBA.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CRM EFFECTIVENESS* DAN *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA INDUSTRI BAHAN BANGUNAN B2B DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Ance Costansa Rajabuan

Program Pascasarjana Magister Manajemen, STIE YKPN Yogyakarta

Email: costansa77@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty* serta menguji peran *CRM Effectiveness* dan *Perceived Value* sebagai variabel mediasi pada industri bahan bangunan B2B di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan *Social Exchange Theory* sebagai *grand theory* dan *Trust-Commitment Theory* sebagai teori pendukung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional* terhadap 160 responden yang berasal dari kontraktor, developer, serta biro atau studio arsitektur dan perencanaan desain interior. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS serta PROCESS Macro Model 4 Hayes dengan teknik *bootstrapping*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*, *CRM Effectiveness*, dan *Perceived Value*. *CRM Effectiveness* dan *Perceived Value* juga berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* serta terbukti memediasi hubungan antara *Relationship Marketing* dan *Customer Loyalty*. *CRM Effectiveness* memiliki peran mediasi yang lebih kuat dibandingkan *Perceived Value*. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan B2B tidak hanya dibentuk melalui hubungan relasional, tetapi juga melalui efektivitas pengelolaan pelanggan dan nilai yang dirasakan pelanggan.

**Kata kunci:** *Relationship Marketing*, *CRM Effectiveness*, *Perceived Value*, *Customer Loyalty*, B2B, industri bahan bangunan.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## *Abstract*

*This study aims to analyse the effect of Relationship Marketing on Customer Loyalty and to examine the roles of CRM Effectiveness and Perceived Value as mediating variables in the B2B building materials industry in the Special Region of Yogyakarta. This study employs Social Exchange Theory as the grand theory and Trust-Commitment Theory as a supporting theory. A quantitative approach with a cross-sectional design was employed involving 160 respondents from contractors, developers, and architecture and interior design firms. Data were collected through questionnaires and analysed using SPSS and Hayes PROCESS Macro Model 4 with a bootstrapping technique. The results show that Relationship Marketing has positive effects on Customer Loyalty, CRM Effectiveness, and Perceived Value. CRM Effectiveness and Perceived Value also have positive effects on Customer Loyalty and significantly mediate the relationship between Relationship Marketing and Customer Loyalty. CRM Effectiveness demonstrates a stronger mediating role than Perceived Value. These findings indicate that B2B customer loyalty is shaped not only by relational interactions but also by effective customer relationship management and customers' perceived value.*

**Keywords:** *Relationship Marketing, CRM Effectiveness, Perceived Value, Customer Loyalty, B2B.*



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 1. Pendahuluan

Persaingan *business-to-business* (B2B) yang semakin intensif dan terdigitalisasi mendorong perusahaan untuk tidak hanya berorientasi pada transaksi jangka pendek, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam proses pembelian B2B, keputusan melibatkan berbagai pihak dan kanal interaksi sehingga perusahaan dituntut memberikan pengalaman yang konsisten, personal, dan responsif (Arora et al., 2022; Gartner, 2026).

Kondisi tersebut sangat relevan pada industri bahan bangunan yang banyak melayani pelanggan berbasis proyek seperti kontraktor, arsitek, dan developer. Keputusan pembelian cenderung mempertimbangkan harga, kualitas, spesifikasi, ketepatan pengiriman, serta efisiensi operasional. Oleh karena itu, kedekatan relasional perlu didukung oleh pengelolaan hubungan pelanggan yang sistematis dan penciptaan nilai yang nyata.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* dapat meningkatkan *Customer Loyalty* dan *CRM Effectiveness* (Dao et al., 2025), serta dapat membentuk *Perceived Value* yang mendukung keberlanjutan hubungan bisnis (Tedja et al., 2024). Namun, hasil penelitian mengenai pengaruh langsung *Relationship Marketing* terhadap loyalitas masih menunjukkan inkonsistensi, khususnya pada konteks industri yang berorientasi proyek (Syah, 2019). Research gap tersebut menunjukkan perlunya menguji mekanisme yang menjelaskan bagaimana *Relationship Marketing* diterjemahkan menjadi loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menggunakan *Social Exchange Theory* sebagai *grand theory* dan *Trust-Commitment Theory* sebagai teori pendukung. *Social Exchange Theory* menjelaskan bahwa keberlanjutan hubungan dipengaruhi oleh evaluasi manfaat dan pengorbanan dalam pertukaran, sedangkan perspektif *trust* dan *commitment* menjelaskan pentingnya kepercayaan serta komitmen dalam mempertahankan hubungan jangka panjang (Morgan & Hunt, 1994). Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian menguji *CRM Effectiveness* dan *Perceived Value* sebagai mediator paralel.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty*, *CRM Effectiveness*, dan *Perceived Value* serta menguji pengaruh kedua mediator terhadap *Customer Loyalty* dan peran mediasi keduanya.

## 2. Pengembangan Hipotesis

*Relationship Marketing* merupakan pendekatan yang menekankan pembentukan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hubungan yang dibangun melalui kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik diperkirakan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini mengajukan H1: *Relationship Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Interaksi relasional yang berkelanjutan dapat membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan dan meningkatkan efektivitas proses pengelolaan informasi serta pelayanan. Oleh karena itu, H2: *Relationship Marketing* berpengaruh positif terhadap *CRM Effectiveness*.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

CRM *Effectiveness* mencerminkan kemampuan perusahaan mengelola data, interaksi, koordinasi, respons, dan layanan pelanggan secara efektif. Pengelolaan yang efektif diperkirakan meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pelanggan sehingga H3: CRM *Effectiveness* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

*Relationship Marketing* juga dapat meningkatkan penilaian pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dari hubungan bisnis. Dalam konteks B2B, manfaat tersebut dapat berupa efisiensi, kualitas, kepastian layanan, dan pengurangan risiko. Oleh karena itu, H4: *Relationship Marketing* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*.

*Perceived Value* mencerminkan evaluasi pelanggan terhadap manfaat yang diterima dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin besar kecenderungan pelanggan mempertahankan hubungan. Dengan demikian, H5: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Selanjutnya, *Relationship Marketing* diperkirakan meningkatkan loyalitas melalui CRM *Effectiveness* dan *Perceived Value*. Maka H6: CRM *Effectiveness* memediasi pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty*; dan H7: *Perceived Value* memediasi pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty*.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatoris dan *cross-sectional*. Populasi penelitian adalah pelanggan B2B pada industri bahan bangunan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel ditentukan menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Responden merupakan kontraktor, arsitek, developer, atau pihak terkait yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian dan hubungan bisnis dengan pemasok bahan bangunan.

Sebanyak 160 responden digunakan dalam penelitian. Jumlah tersebut ditetapkan berdasarkan 16 indikator pengamatan dengan rasio 10 responden per indikator. Variabel penelitian terdiri atas *Relationship Marketing* (X), CRM *Effectiveness* (M1), *Perceived Value* (M2), dan *Customer Loyalty* (Y), masing-masing diukur dengan empat indikator. Seluruh indikator menggunakan skala Likert 1–5.

Pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas. Analisis data meliputi uji asumsi klasik dan regresi berbasis *Ordinary Least Squares*. Pengujian mediasi menggunakan PROCESS Macro Model 4 Hayes dengan *bootstrapping*. Efek mediasi dinyatakan signifikan apabila interval kepercayaan bootstrap tidak mencakup angka nol.

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### 4.1 Hasil Pengujian Model

Seluruh 160 data responden dinyatakan valid untuk dianalisis. Hasil uji reliabilitas menunjukkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,869 untuk *Relationship Marketing*, 0,845 untuk CRM *Effectiveness*, 0,778 untuk *Perceived Value*, dan 0,814 untuk *Customer Loyalty*. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang memadai.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil PROCESS Macro menunjukkan bahwa model CRM *Effectiveness* memiliki  $R^2 = 0,5755$ , sedangkan model *Perceived Value* memiliki  $R^2 = 0,4051$ . Model *Customer Loyalty* memiliki  $R^2 = 0,6532$ , yang berarti *Relationship Marketing*, CRM *Effectiveness*, dan *Perceived Value* secara bersama-sama menjelaskan 65,32% variasi *Customer Loyalty*.

**Tabel 1. Ringkasan hasil pengujian hipotesis**

| Hipotesis | Jalur                                                          | $\beta$ / <i>Indirect Effect</i> | p                 | Keputusan |
|-----------|----------------------------------------------------------------|----------------------------------|-------------------|-----------|
| H1        | RM $\rightarrow$ <i>Customer Loyalty</i>                       | 0,2625                           | 0,0002            | Diterima  |
| H2        | RM $\rightarrow$ CRM <i>Effectiveness</i>                      | 0,6869                           | <0,001            | Diterima  |
| H3        | CRM <i>Effectiveness</i> $\rightarrow$ <i>Customer Loyalty</i> | 0,3575                           | <0,001            | Diterima  |
| H4        | RM $\rightarrow$ <i>Perceived Value</i>                        | 0,4959                           | <0,001            | Diterima  |
| H5        | <i>Perceived Value</i> $\rightarrow$ <i>Customer Loyalty</i>   | 0,2727                           | 0,0001            | Diterima  |
| H6        | RM $\rightarrow$ CRM $\rightarrow$ <i>Loyalty</i>              | 0,2456                           | CI tidak memuat 0 | Diterima  |
| H7        | RM $\rightarrow$ PV $\rightarrow$ <i>Loyalty</i>               | 0,1352                           | CI tidak memuat 0 | Diterima  |

## 4.2 Pembahasan

*Relationship Marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* ( $\beta = 0,2625$ ;  $p = 0,0002$ ). Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan, komitmen, komunikasi terbuka, dan penanganan konflik yang baik tetap memiliki peran dalam mempertahankan pelanggan B2B. Namun, besarnya koefisien langsung yang relatif lebih kecil dibandingkan jalur melalui mediator menunjukkan bahwa hubungan relasional perlu diterjemahkan ke dalam manfaat operasional dan nilai yang nyata.

Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap CRM *Effectiveness* merupakan jalur langsung terkuat ( $\beta = 0,6869$ ;  $p < 0,001$ ). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang terkelola dengan baik dapat mendukung pertukaran informasi, koordinasi, respons pelayanan, dan pengelolaan data pelanggan secara lebih efektif. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa CRM bukan sekadar teknologi, tetapi juga proses pengelolaan hubungan yang membutuhkan kualitas interaksi antara perusahaan dan pelanggan.

CRM *Effectiveness* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* ( $\beta = 0,3575$ ;  $p < 0,001$ ). Dalam konteks industri bahan bangunan berbasis proyek, ketepatan informasi, respons terhadap kendala, koordinasi transaksi, dan pelayanan yang sesuai kebutuhan proyek menjadi aspek penting dalam mempertahankan hubungan bisnis.

*Relationship Marketing* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* ( $\beta = 0,4959$ ;  $p < 0,001$ ). Hubungan yang konsisten memungkinkan pelanggan memperoleh manfaat yang lebih besar dari kerja sama, termasuk efisiensi, kualitas layanan, pengurangan risiko, dan kepastian proses. Selanjutnya, *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* ( $\beta = 0,2727$ ;  $p = 0,0001$ ), yang menunjukkan bahwa pelanggan cenderung

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mempertahankan hubungan ketika manfaat yang diterima dinilai sepadan atau lebih tinggi daripada pengorbanannya.

Kedua mediator terbukti signifikan. Efek tidak langsung melalui *CRM Effectiveness* sebesar 0,2456 (BootLLCI = 0,1547; BootULCI = 0,3495), sedangkan melalui *Perceived Value* sebesar 0,1352 (BootLLCI = 0,0724; BootULCI = 0,2051). Karena kedua interval kepercayaan tidak mencakup nol, kedua efek mediasi signifikan. *CRM Effectiveness* memiliki efek mediasi yang lebih besar daripada *Perceived Value*, sehingga mekanisme prosedural dan operasional tampak lebih dominan dalam menjelaskan pembentukan loyalitas pada konteks penelitian ini.

## 5. Kesimpulan dan Implikasi

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, *CRM Effectiveness*, dan *Perceived Value*. *CRM Effectiveness* dan *Perceived Value* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Kedua variabel tersebut terbukti memediasi hubungan *Relationship Marketing* dan *Customer Loyalty*, dengan *CRM Effectiveness* menunjukkan efek mediasi yang lebih kuat.

Secara teoretis, temuan memperluas penerapan *Social Exchange Theory* pada konteks B2B industri bahan bangunan dengan menunjukkan bahwa pertukaran relasional tidak berhenti pada interaksi interpersonal, tetapi diterjemahkan melalui mekanisme prosedural dan evaluasi nilai. Secara manajerial, perusahaan pemasok bahan bangunan perlu mengintegrasikan strategi *relationship marketing* dengan sistem CRM yang mampu menyediakan data pelanggan yang akurat, respons cepat, koordinasi logistik, serta layanan yang sesuai kebutuhan proyek. Penciptaan *perceived value* tetap penting, tetapi efektivitas operasional menjadi mekanisme yang lebih dominan dalam konteks penelitian ini.

Penelitian memiliki keterbatasan pada cakupan geografis Daerah Istimewa Yogyakarta dan desain cross-sectional. Penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah, menggunakan desain longitudinal, dan mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas layanan, *trust*, *commitment*, *switching cost*, atau karakteristik proyek.

## Daftar Pustaka

- Arora, A., Harrison, L., Plotkin, C. L., Magni, M. A., & Stanley, J. (2022). The new B2B growth equation.
- Coltman, T., Devinney, T. M., & Midgley, D. F. (2011). Relationship marketing technology and firm performance.
- Dao, T. C., Liao, Y., Chen, G., Luu, T., & Le, T. M. (2025). The influence of B2B social media marketing and relationship marketing on customer relationship management effectiveness, WOM and loyalty: A mediator analysis.
- Gartner. (2026). B2B Buying: How Top CSOs and CMOs Optimize the Journey.
- Hayes, A. F. (2022). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing. *Journal of Marketing*.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*.
- Syah, T. Y. R. (2019). The influence of relationship marketing, service quality, and customer satisfaction on customer loyalty over B2B companies.
- Tedja, B., Musadieg, M. Al, Yulianto, E., & Kusumawati, A. (2024). Sustaining success in B2B partnerships: Exploring intention to continue the relationship.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/BF02894350>
- Zahida, H., Febrilia, I., & Rahmi. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai variabel intervening.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*.