

**PERAN *PRICE FAIRNESS* DAN *RELATIONSHIP MARKETING* DALAM MENINGKATKAN *CUSTOMER RETENTION* MELALUI *CUSTOMER VALUE*:  
PADA PRODUK *SYRINGE NIPRO*  
DI JAWA TIMUR**

**THESIS**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Magister**

**Program Studi Magister Manajemen**



Diajukan Oleh:

**DONNI APRIYANTO**  
**24061020007/FEB/MM**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL  
"VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2026**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**THESIS**  
**PERAN PRICE FAIRNESS DAN RELATIONSHIP MARKETING DALAM**  
**MENINGKATKAN CUSTOMER RETENTION MELALUI CUSTOMER**  
**VALUE:PADA PRODUK SYRINGE NIPRO**  
**DI JAWA TIMUR**

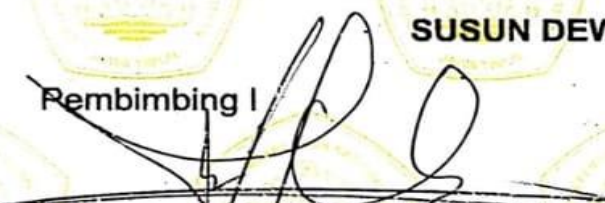
Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**DONNI APRIYANTO**  
**24061020007/FEB/MM**

Telah dipertahankan di depanPenguji.  
Pada tanggal: 01 April 2026  
dan dinyatakantelahMemenuhisyaratuntukditerima

**SUSUN DEWAN PENGUJI**


Pembimbing I

  
**Dr. Muhadjir Anwar, S.E., M.M., CFP**  
**NIP. 196509071991031001**


Anggota Dewan Penguji

  
**Dr. Sugeng Purwanto., S.E., M.M**  
**NIP. 196801081989031001**

Pembimbing II

  
**Prof. Dr. Yuniningsih, S.E., M.Si**  
**NIP. 197006202021212001**

Anggota Dewan Penguji

  
**Dr. Nanik Haryana.S.Pd., M.M.**  
**NIP. 20219871010230**

  
Surabaya, 01 April 2026  
Menyetujui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
**Dr. Dra. Tri Kartika Pertiwi, MSI, CRP**  
**NIP. 196304201991032001**

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Donni Apriyanto  
NPM : 24061020007  
Program : Magister (S2)  
Program Studi : Magister Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi~~\* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemuan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, ..1. April 2026....

Yang Membuat pernyataan



Donni Apriyanto  
NPM. 24061020007

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan yang Maha Esa atas segala nikmat dan karunia yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Usulan Penelitian dengan judul “Peran *Price Fairness* dan *Relationship marketing* dalam Meningkatkan *Customer Retention* melalui *Customer Value*: Pada Produk *Syringe Nipro* di Jawa Timur” dengan baik dan tepat pada waktunya. Proposal tesis bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Pendidikan Strata 2 Jurusan Magister Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam penulisan usulan penelitian ini, penulis telah banyak mendapatkan dukungan dari berbagai pihak internal maupun eksternal di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang mana penulis tidak dapat menyebutkan secara keseluruhan. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi. MMT. Selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr.Dra.Ec.TriKartika Pertiwi,M.Si,CRP. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Prof. Dr. Yuniningsih, SE, M.Si. Selaku Koordinator Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

4. Dr. Muhadjir Anwar., S.E., M.M., CRP Selaku dosen pembimbing pertama peneliti serta Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
5. Dr. Sugeng Purwanto., S.E., M.M., Selaku dosen pembimbing kedua peneliti serta Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
6. Seluruh dosen dan staff Program Studi Pasca Sarjana Magister Manajemen UPN Veteran Jawa Timur
7. Orang tua dan keluarga besar yang telah mendukung dan membimbing serta selalu memanjatkan doa untuk penulis
8. Semua sahabat dan teman baik peneliti yang turut memberikan dukungan, bertukar pikiran serta memberikan masukan dalam menyusun usulan penelitian yang tidak bisa sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari terdapat kekurangan atau kesalahan dalam penyusunan usulan penelitian ini. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi perbaikan di masa mendatang. Semoga laporan ini dapat memberikan manfaat dan dampak positif dalam membangun keilmuan, masyarakat serta bangsa dan negara.

Surabaya,

Peneliti

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
LEMBAR PERNYATAN ORISINILITAS TESIS.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan Penelitian .....	12
1.4. Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Penelitian Terdahulu.....	14
2.2. Landasan Teori.....	18
2.2.1. <i>Social Exchange Theory</i> .....	18
2.2.2. <i>Equity Theory</i> .....	19
2.2.3. <i>Customer Value Theory</i> .....	21
2.2.4. <i>Relationship Marketing Theory</i> .....	23
2.2.5. <i>Price Fairness</i> .....	25
2.2.5.1 Indikator <i>Price Fairness</i> .....	30
2.2.6. <i>Relationship Marketing</i> .....	32
2.2.6.1 Indikator <i>Relationship Marketing</i> .....	37
2.2.7. <i>Customer Value</i> .....	39
2.2.7.1 Indikator <i>Customer Value</i> .....	43
2.2.8. <i>Customer Retention</i> .....	45

2.2.8.1	Indikator <i>Customer Retention</i> .....	51
2.3.	Hubungan Antar Variabel.....	53
2.3.1.	Pengaruh <i>Price Fairness</i> terhadap <i>Customer Retention</i> .....	53
2.3.2.	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap <i>Customer Retention</i> .....	57
2.3.3.	Pengaruh <i>Price Fairness</i> terhadap <i>Customer Retention Melalui Customer Value</i> .....	60
2.3.4.	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap <i>Customer Retention Melalui Customer Value</i> .....	64
2.4.	Kerangka Konseptual .....	67
2.5.	Hipotesis.....	68
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
3.1.	Definisi Operational dan Pengukuran Variabel .....	69
3.2.	Populasi dan Sampel.....	73
3.2.1.	Populasi .....	73
3.2.2.	Sampel.....	73
3.3.	Sumber dan Jenis Data.....	75
3.4.	Metode Pengumpulan Data.....	76
3.5.	Teknik Analisis.....	77
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1.	Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	69
4.2.	Deskripsi Hasil Penelitian.....	88
4.2.1.	Analisis Statistik Deskriptif .....	88
4.2.2.	Deskripsi Hasil Penelitian.....	91

4.2.2.1	Deskripsi Variabel <i>Price Fairness</i> (X1) .....	92
4.2.2.2	Deskripsi Variabel <i>Relationship Marketing</i> (X2) .....	94
4.2.2.3	Deskripsi Variabel <i>Customer Value</i> (Z).....	95
4.2.2.4	Deskripsi Variabel <i>Customer Retention</i> (Y).....	97
4.3.	Analisis Model Menggunakan PLS-SEM .....	99
4.3.1.	Evaluasi Model Pengukuran Reflektif.....	100
4.3.2.	Evaluasi Model Struktural.....	107
4.3.3.	Hasil Uji Hipotesis.....	111
4.4.	Pembahasan.....	112
4.4.1.	Pengaruh <i>Price Fairness</i> terhadap <i>Customer Retention</i> .....	112
4.4.2.	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap <i>Customer Retention</i> .....	117
4.4.3.	Pengaruh <i>Price Fairness</i> terhadap <i>Customer Retention</i> Melalui <i>Customer Value</i> .....	122
4.4.4.	Pengaruh <i>Price Fairness</i> terhadap <i>Customer Retention</i> Melalui <i>Customer Value</i> .....	127
4.4.5.	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap <i>Customer Retention</i> melalui <i>Customer Value</i> .....	130

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan.....	135
5.2. Saran.....	135
DAFTAR PUSTAKA.....	138
LAMPIRAN.....	143

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Produk Syringe Nipro PT. Sinar Roda Utama Tahun 2022-2025.....	3
Tabel 4.1	Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin.....	88
Tabel 4.2	Identitas Responden Menurut Pendidikan .....	89
Tabel 4.3	Identitas Responden Menurut Usia.....	90
Tabel 4.4	Frekuensi Hasil Jawaban Mengenai <i>Price Fairness</i> .....	90
Tabel 4.5	Frekuensi Hasil Jawaban Mengenai <i>Relationship Marketing</i> .....	94
Tabel 4.6	Frekuensi Hasil Jawaban Mengenai <i>Customer Value</i> .....	95
Tabel 4.7	Frekuensi Hasil Jawaban Mengenai <i>Customer Retention</i> .....	97
Tabel 4.8	<i>Outer Loading</i> .....	102
Tabel 4.9	Uji <i>Composite reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i> .....	103
Tabel 4.10	Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	103
Tabel 4.11	<i>Cross Loading</i> .....	105
Tabel 4.12	<i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....	106
Tabel 4.13	<i>R Square</i> .....	107
Tabel 4.14	Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.....	110
Tabel 4.15	Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi).....	111

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	67
Gambar 4.1 Model Konseptual Diagram Jalur.....	99
Gambar 4.2 Output diagram jalur (Inner Model) .....	101
Gambar 4.3 Output bootstraping dengan nilai P-Value .....	110

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 4.1	Hasil Olah Data PLS - SEM.....	159
Lampiran 4.1.1	Analisis Model Menggunakan PLS-SEM.....	159
Lampiran 4.1.2	Evaluasi Model Pengukuran Reflektif.....	159
Lampiran 4.1.3	Outer Loading Model PLS .....	160
Lampiran 4.1.4	Uji <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i> .....	161
Lampiran 4.1.5	Uji Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	161
Lampiran 4.1.6	Uji <i>Cross Loading</i> .....	162
Lampiran 4.1.7	Uji <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....	162
Lampiran 4.1.8	Evaluasi Model Struktural.....	163
Lampiran 4.1.9	Uji Hipotesis Langsung.....	163
Lampiran 4.1.10	Output bootstrapping dengan nilai P-Value.....	164
Lampiran 4.1.11	Uji Hipotesis Tidak Langsung.....	164

**PERAN *PRICE FAIRNESS* DAN *RELATIONSHIP MARKETING* DALAM  
MENINGKATKAN *CUSTOMER RETENTION* MELALUI *CUSTOMER  
VALUE*:PADA PRODUK SYRINGE NIPRO  
DI JAWA TIMUR**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *Price Fairness* dan *Relationship Marketing* dalam meningkatkan *Customer Retention* melalui *Customer Value* pada produk Syringe Nipro di Jawa Timur. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk: 1) menganalisis pengaruh *Price Fairness* terhadap *Customer Retention*, 2) menganalisis pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Retention*, 3) menganalisis peran *Customer Value* sebagai mediator antara *Price Fairness* dan *Customer Retention*, serta 4) menganalisis peran *Customer Value* sebagai mediator antara *Relationship Marketing* dan *Customer Retention*.

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan produk Syringe Nipro pada PT. Sinar Roda Utama yang berasal dari kategori Dinas Kesehatan, Rumah Sakit Pemerintah, dan Rumah Sakit Swasta di wilayah Jawa Timur. Sampel penelitian terdiri dari 112 responden yang dipilih menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria tertentu. Data penelitian dianalisis menggunakan teknik Partial Least Square (PLS) yang didukung oleh perangkat Smart PLS 3.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Price Fairness* berpengaruh positif terhadap *Customer Retention*, yang mengindikasikan bahwa pelanggan yang merasa harga yang mereka bayar sesuai dengan manfaat yang diterima cenderung lebih loyal dan bertahan sebagai pelanggan, 2) *Relationship Marketing* juga berpengaruh positif terhadap *Customer Retention*, di mana strategi pemasaran yang berfokus pada hubungan jangka panjang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, 3) *Customer Value* berperan sebagai mediator yang signifikan antara *Price Fairness* dan *Customer Retention*, di mana persepsi pelanggan terhadap nilai yang diterima memperkuat loyalitas mereka, dan 4) *Customer Value* juga memediasi pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Retention*, di mana pengalaman pelanggan yang positif meningkatkan persepsi nilai mereka dan memperkuat keinginan untuk tetap setia kepada perusahaan.

**Kata Kunci:** *Price Fairness*, *Relationship Marketing*, *Customer Retention*, *Customer Value*.

**THE ROLE OF *PRICE FAIRNESS* AND RELATIONSHIP MARKETING  
IN IMPROVING *CUSTOMER RETENTION* THROUGH *CUSTOMER  
VALUE*: THE CASE OF NIPRO SYRINGE PRODUCTS IN EAST JAVA**

**ABSTRACT**

This study aims to analyze the role of *Price Fairness* and Relationship Marketing in improving *Customer Retention* through *Customer Value* for Nipro Syringe products in East Java. The main objectives of this study are: 1) to analyze the effect of *Price Fairness* on *Customer Retention*, 2) to analyze the effect of Relationship Marketing on *Customer Retention*, 3) to analyze the role of *Customer Value* as a mediator between *Price Fairness* and *Customer Retention*, and 4) to analyze the role of *Customer Value* as a mediator between Relationship Marketing and *Customer Retention*.

The population of this study consists of all customers of Nipro Syringe products at PT. Sinar Roda Utama, who come from the categories of Health Department, Government Hospitals, and Private Hospitals in East Java. The sample of this study consists of 112 respondents, selected using purposive sampling with specific criteria. The data were analyzed using Partial Least Square (PLS) technique, supported by Smart PLS 3.0 software.

The results of the study indicate that: 1) *Price Fairness* has a positive effect on *Customer Retention*, suggesting that customers who feel that the price they pay is in accordance with the benefits received tend to be more loyal and stay as customers, 2) Relationship Marketing also has a positive effect on *Customer Retention*, where marketing strategies focusing on long-term relationships can enhance customer loyalty, 3) *Customer Value* plays a significant role as a mediator between *Price Fairness* and *Customer Retention*, where customers' perception of the value they receive strengthens their loyalty, and 4) *Customer Value* also mediates the effect of Relationship Marketing on *Customer Retention*, where positive customer experiences improve their perceived value and reinforce their desire to stay loyal to the company.

**Keywords:** *Price Fairness*, Relationship Marketing, *Customer Retention*, *Customer Value*.