

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *RELATIONSHIP*
MARKETING TERHADAP *CUSTOMER RETENTION*
PENGGUNA *FACIAL WASH* DI SIDOARJO**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya untuk
Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan Program Strata Satu (S1)

Psikologi (S.Psi)



Achmad Dzikril Ridhotulloh

J71219044

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2023

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "*Pengaruh Content Marketing dan Relationship Marketing terhadap Customer Retention Pengguna Facial Wash di Sidoarjo*" merupakan karya asli yang diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Karya ini sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya ataupun pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surabaya, 12 Januari 2023



Achmad Dzikril Ridhotulloh

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

Pengaruh *Content Marketing* dan *Relationship marketing* terhadap *Customer retention* Pengguna *Facial wash* di Sidoarjo

Oleh :

Achmad Dzikril Ridhotulloh

NIM : J71219044

Telah disetujui untuk diajukan pada Sidang Ujian Skripsi

Surabaya, 12 Januari 2023

Dosen Pembimbing



Lucky Abrorry, M.Psi, Psikolog

NIP. 197910012006041005

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI


Pengaruh *Content Marketing* dan *Relationship marketing* terhadap *Customer Retention* Pengguna *Facial wash* di Sidoarjo

Yang disusun oleh:
Achmad Dzikril Ridhotulloh
J71219044

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
pada Tanggal 19 Januari 2023

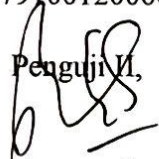


Susunan Tim Penguji
Penguji I,



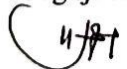
Lucky Abrorry, M.Psi, Psikolog
NIP. 197910012006041005

Penguji II,



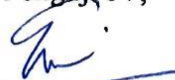
Hj. Tatik Mukhoyyaroh, S.Psi., M.Si
NIP. 197605112009122002

Penguji III,



Estri Kusumawati, M.Kes
NIP. 198708042014032003

Penguji IV,



Esti Novi Andyarini, M. Kes
NIP. 198411172014032003

PERNYATAAN PUBLIKASI



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Achmad Dzirkil Ridhotulloh
NIM : J71219044
Fakultas/Jurusan : Psikologi dan Kesehatan / Psikologi
E-mail address : dzirkil64@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Content Marketing dan Relationship Marketing terhadap Customer Retention

Pengguna *Facial Wash* di Sidoarjo

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 19 Januari 2023

Penulis

(Achmad Dzirkil Ridhotulloh)

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of content marketing and relationship marketing on customer retention facial wash users in Sidoarjo. This study is a correlational quantitative research. The number of respondents was 346 students in public and private high schools in Sidoarjo regency. Sampling techniques in this study using purposive sampling, with the selection of samples in accordance with the required criteria. Data collection techniques in this study using a questionnaire in the form of google form and consists of three scales, namely customer retention scale compiled based on aspects of Syaqirah & Faizurrahman, content marketing scale compiled from Milhinhos indicators, and relationship marketing scale compiled based on Velnampy & Sivesan factors. Data analysis techniques in this study using multiple linear regression with the help of IMB SPSS 25.0 for windows. The results showed that there is an effect of content marketing and relationship marketing on customer retention facial wash users in Sidoarjo with an effective contribution of variable content marketing and relationship marketing of 42.3%. The rest of the variable customer retention is influenced by various other factors that are not revealed in this study.

Keywords : *Customer Retention, Content Marketing and Relationship Marketing.*



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
PERNYATAAN PUBLIKASI	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
INTISARI	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A.Latar Belakang Masalah.....	1
B.Rumusan Masalah	6
C.Keaslian Penelitian.....	6
D.Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	9
F. Sistematika Pembahasan	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
A.Customer Retention	12
1. Definisi <i>Customer Retention</i>	12
2. Aspek <i>Customer Retention</i>	13
3. Dimensi <i>Customer Retention</i>	14
4. Faktor <i>Customer Retention</i>	15
5. Strategi Menumbuhkan <i>Customer Retention</i>	16
B.Content Marketing	17
1. Definisi <i>Content Marketing</i>	17
2. Faktor <i>Content Marketing</i>	18
3. Indikator <i>Content Marketing</i>	20
C.Relationship Marketing	21
1. Definisi <i>Relationship Marketing</i>	21
2. Dimensi <i>Relationship Marketing</i>	22
3. Faktor <i>Relationship Marketing</i>	24
D.Pengaruh Content Marketing, Relationship Marketing dan Customer Retention	25
E.Kerangka Teori	26
F.Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
A.Rancangan Penelitian	29
B. Identifikasi Variabel.....	29
C. Definisi Konseptual.....	30
D. Definisi Operasional.....	30

E. Populasi, Teknik Sampling dan Sampel.....	31
1. Populasi.....	31
2. Teknik Sampling.....	32
3. Sampel.....	32
F. Lokasi dan Waktu Penelitian	33
G. Instrumen Penelitian.....	33
H. Analisis Data	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Hasil.....	43
1. Merencanakan dan Melaksanakan Penelitian	43
2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	44
B. Pengujian Hipotesis.....	52
1. Uji Asumsi Klasik	52
2. Uji Regresi Linear Berganda.....	55
C. Pembahasan	58
BAB V PENUTUP.....	63
A. Kesimpulan	63
B. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN.....	69



 UIN SUNAN AMPEL
 S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Populasi.....	31
Tabel 3.2 Tabel Pengambilan Sampel.....	33
Tabel 3.3 Tabel Skala.....	34
Tabel 3.4 Blue Print <i>Customer retention</i>	35
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas <i>Customer retention</i>	35
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas <i>Customer retention</i>	36
Tabel 3.7 Blue Print Content Marketing.....	37
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Content Marketing	38
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Content Marketing	39
Tabel 3.10 Blue Print <i>Relationship marketing</i>	40
Tabel 3.11 Hasil Uji Validitas <i>Relationship marketing</i>	41
Tabel 3.12 Hasil Uji Reliabilitas <i>Relationship marketing</i>	41
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2 Rentang Usia	45
Tabel 4.3 Tingkatan Pendidikan	45
Tabel 4.4 Jenis Pendidikan.....	46
Tabel 4.5 Jurusan Pendidikan	46
Tabel 4.6 Pengalaman Penggunaan Brand <i>Facial wash</i>	47
Tabel 4.7 Produk <i>Facial Wash</i> yang digunakan	48
Tabel 4.8 Harga <i>Facial Wash</i> yang digunakan	49
Tabel 4.9 Uang Saku per Bulan	49
Tabel 4.10 Pedoman Hasil Pengukuran	50
Tabel 4.11 Kategorisasi Customer Retention.....	50
Tabel 4.12 Kategorisasi Content Marketing	51
Tabel 4.13 Kategorisasi Relationship Marketing.....	51
Tabel 4.14 Uji Normalitas.....	52
Tabel 4.15 Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4.16 Uji Heteroskedastisitas.....	55
Tabel 4.17 Uji t (Parsial).....	55
Tabel 4.18 Model Coefficients.....	56
Tabel 4.19 Uji F (Simultan)	57
Tabel 4.20 Model Summary.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teori.....	27
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas.....	54



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen	70
Lampiran 2 Data Skala <i>Customer Retention</i>	79
Lampiran 3 Data Skala <i>Content Marketing</i>	87
Lampiran 4 Data Skala <i>Relationship Marketing</i>	95
Lampiran 5 Uji Validitas <i>Customer Retention</i>	103
Lampiran 6 Uji Validitas <i>Content Marketing</i>	106
Lampiran 7 Uji Validitas <i>Relationship Marketing</i>	108
Lampiran 8 Uji Reliabilitas <i>Customer Retention</i>	110
Lampiran 9 Uji Reliabilitas <i>Content Marketing</i>	111
Lampiran 10 Uji Reliabilitas <i>Relationship Marketing</i>	111
Lampiran 11 Uji Normalitas	111
Lampiran 12 Uji Multikolinearitas	111
Lampiran 13 Uji Heteroskedastisitas	112
Lampiran 14 Uji Regresi Linear Berganda	112



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Customer retention merupakan bentuk keterikatan psikologis antara pelanggan dan perusahaan ditandai dengan pembelian berulang dan umumnya bersifat jangka panjang (Kotler & Keller, 2015; Mulyana dkk., 2019). Perilaku pelanggan dengan melakukan pembelian berulang akan menyebabkan perusahaan terus berkembang dan inovatif dalam menciptakan sebuah produk. Aktivitas tersebut menjadikan pelanggan memiliki keterikatan dengan perusahaan sehingga memunculkan kesetiaan dalam menggunakan produk perusahaan. Kesetiaan didapatkan ketika pelanggan sudah memiliki keterikatan psikologis dengan perusahaan, hal ini akan memunculkan sebuah tindakan personal. Tindakan dapat berupa pelanggan melakukan transaksi kembali, merekomendasikan kepada orang lain dan memiliki kepuasan secara keseluruhan (Syaqirah & Faizurrahman, 2014 ; Artana dkk., 2021).

Perusahaan dianggap mampu berkembang ketika pelanggan melakukan sebuah transaksi yang berulang kemudian adanya usaha pelanggan untuk mengajak orang sekitar menggunakan produk yang sama. Secara tidak langsung perusahaan akan mengalami keuntungan tanpa mengeluarkan biaya dalam memasarkan produknya, hal tersebut dikarenakan adanya tindakan intervensi berupa ajakan menggunakan produk tersebut. Seperti upaya yang dilakukan perusahaan di daerah garut dalam mempertahankan pelanggannya selama 5 tahun terakhir membuahkan hasil yang memuaskan dengan adanya peningkatan konsumen 2014 sebanyak 4.900

orang dan pada tahun 2018 sebanyak 6.009 orang (Mulyana dkk., 2019). Selain itu Adit (2021) memaparkan bahwa terdapat perusahaan *facial wash* yang melakukan berbagai program untuk mengembangkan Indonesia seperti program Wardah *Inspiring Teacher*, *Inspiring Lecturer Paragon* dan *Lecturer Coaching Movement*.

Perusahaan *facial wash* yang melihat akan kebutuhan pasar akan terus berupaya menciptakan produk yang sesuai dengan pelanggan. Berbagai upaya dilakukan perusahaan agar mendapatkan perhatian dari pelanggannya, upaya tersebut seringkali berupa dukungan program-program yang dilakukan oleh pihak sekolah, seperti kegiatan *fashion show*, pelatihan kerja hingga konser. Seperti di perusahaan bidang kecantikan yang mendukung program pengembangan bakat dan potensi remaja berupa pengadaan pelatihan kerja MUA di kota Malang (Achmad, 2022). Selain itu terdapat juga perusahaan kecantikan yang mengadakan kompetisi *make-up* hingga membagikan hadiah secara percuma kepada peserta dalam sebuah acara pameran di mall Makassar (Abdiwan, 2022). Hal tersebut akan berdampak terhadap ketertarikan produk dan pelanggan akan melakukan pembelian ulang di kemudian hari.

Berbagai program dilakukan untuk mendukung dan mengembangkan potensi dalam diri remaja. Remaja pada umumnya menduduki bangku pendidikan SMA dan berusia 15-19 tahun. Pada usia tersebut remaja memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, mudah terpengaruhi lingkungan sekitar, dan fase mencari jati diri (Khafida & Hadiyati, 2020). Selama mencari jati diri, remaja melakukan banyak aktivitas dan interaksi terhadap lingkungan sekitar sehingga menuntut remaja untuk menjaga penampilan diri dari hal terkecil seperti menjaga kebersihan wajah.

Matheus dkk. (2018) menjelaskan bahwa dengan wajah yang bersih dapat meningkatkan percaya diri pada saat berinteraksi dan upaya yang dilakukan berupa menjaga kebersihan wajah dengan menggunakan produk *facial wash*.

Remaja SMA di Sidoarjo menjadi pusat perhatian dalam penelitian ini sebab total pelajar SMA sederajat terbanyak ke tiga di Jawa Timur dan terbanyak ke dua dengan cakupan wilayah Gerbang Kertasusila “Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, Lamongan” (Kemdikbud, 2023). Selain itu Kabupaten Sidoarjo merupakan wilayah pertama dengan kondisi pencemaran udara tertinggi di Jawa Timur (BPS Jawa Timur, 2018). Hal tersebut menjadikan produk *facial wash* dipilih remaja sebagai bentuk upaya dalam menjaga kebersihan wajah karena harga yang di keluarkan untuk membeli yang relatif murah.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *customer retention* adalah *content marketing*. Selain itu terdapat juga faktor lain yang pernah dikaji memberikan pengaruh terhadap *customer retention* di antaranya *brand experience*, *customer engagement* dan *relationship marketing*. Untuk menarik perhatian pelanggan secara potensial dapat dilakukan dengan menggunakan media digital sebagai *content marketing*. *Content marketing* adalah strategi manajemen yang menjamin identifikasi yang akurat melalui analisis menyeluruh (Yazdanfirad & Kee, 2015 ; Pandrianto & Sukendro, 2018). Dalam *content marketing* yang perlu diperhatikan agar calon pelanggan tertarik terhadap sebuah produk yaitu dengan memberikan muatan pesan berisi emosi, janji, dorongan hingga humor (Cangara, 2017). Melalui muatan *content* tersebut akan mempengaruhi kondisi id dan ego individu. Ketika individu sudah tidak mampu lagi mengontrol id dan ego yang

dimilikinya maka akan membuatnya membeli produk tersebut karena tergiur oleh *content* di media. Hal tersebut konsisten terhadap analisis penelitian yang dilakukan Martini dkk. (2022) yang menyatakan bahwa *content marketing* dapat memberikan dampak positif terhadap *customer retention* pada konsumen *shopee* di kota Denpasar.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Wijaya (2019) menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh *positif* antara *content marketing* terhadap *customer retention*. Pengaruh yang dimunculkan sangatlah kecil dengan syarat *content marketing* harus menampilkan dan menunjukkan hal yang relevan, informatif dan unik. Peneliti lain juga mengatakan bahwa *content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention* pada pelanggan kopi kenangan (Wulandari, 2020). Berdasarkan pemaparan tersebut menunjukkan bahwa *content marketing* yang memiliki muatan positif akan membuat pelanggan tertarik akan suatu produk. Hal tersebut akan membuat pelanggan tetap menjalin hubungan terhadap perusahaan sehingga menciptakan *customer retention*.

Selain *content marketing* yang dapat memberikan pengaruh terhadap *customer retention*, *relationship marketing* juga memberikan pengaruh terhadap *customer retention* dikarenakan adanya *bonding*, *empathy*, *reciprocity*, dan *trust* (Tandjung, 2004 ; Kurriwati, 2017). Hal tersebut dipengaruhi tindakan psikologis sehingga pelanggan akan tertarik dan terus melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Proses dalam mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan memberikan nilai serta kepuasan pada pelanggan yang disebut *relationship marketing* (Kotler & Armstrong, 2014 ; Mulyana dkk., 2019).

Keberhasilan *relationship marketing* dapat dilihat dari seberapa besar kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap perusahaan (Velnampy & Sivesan, 2012 ; Jiwa, 2018). Hal tersebut konsisten terhadap analisis penelitian yang dilakukan Mulyana dkk. (2019) di rumah makan warung Langsam 13 Garut menunjukkan bahwa *relationship marketing* yang tinggi akan berdampak terhadap *customer retention*. Selain itu Erliana (2022) mengutarakan dalam penelitiannya yang dilakukan di PT. BPR Dana Mulia Sejahtera menunjukkan bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh terhadap *customer retention* yang nantinya akan menjadi profit bagi perusahaan dalam jangka panjang. Hal tersebut juga didukung oleh hasil penelitian Lompoliuw dkk. (2019) yang menyatakan bahwa efek dari *relationship marketing* yang baik akan meningkatkan *customer retention* meskipun bukan hanya *relationship marketing* yang menjadi faktor meningkatnya *customer retention*.

Pemaparan yang telah dijelaskan diatas menjadikan peneliti tertarik melakukan penelitian tentang pengaruh *content marketing* dan *relationship marketing* terhadap *customer retention* pengguna *facial wash*. Penelitian ini menjadi penting karena banyaknya fenomena perusahaan yang muncul dengan berbagai macam produk namun tidak semua perusahaan dapat menarik perhatian para pembeli atau mempertahankan pelanggannya. Apabila *customer retention* tidak dimiliki sebuah perusahaan maka perusahaan akan terus mencari pelanggan baru sebab tidak memiliki pelanggan setia sehingga hal tersebut akan memicu sebuah potensi kegagalan dalam menjalankan usaha. Penelitian ini belum pernah

dilakukan oleh peneliti sebelumnya mengenai pengaruh *content marketing* dan *relationship marketing* terhadap *customer retention*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *content marketing* terhadap *customer retention* pengguna *facial wash* di Sidoarjo?
2. Apakah terdapat pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer retention* pengguna *facial wash* di Sidoarjo?
3. Apakah terdapat pengaruh *content marketing* dan *relationship marketing* terhadap *customer retention* pengguna *facial wash* di Sidoarjo?

C. Keaslian Penelitian

Mengacu pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Martini dkk. (2022) pada 165 orang konsumen *Shopee* yang berdomisili di Kota Denpasar menunjukkan bahwa *content marketing* secara tidak langsung mempengaruhi *Customer retention* melalui *customer engagement*. Hal tersebut dilihat dari nilai Mhitung $8,866 > 1,96$ sehingga dampak *content marketing* terhadap *Customer retention* di kalangan pengguna *Shopee* di Kota Denpasar dimediasi oleh peran *customer engagement*. Penelitian sebelumnya telah sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo A & Dharmayanti (2019) pada 100 responden yang mengkonsumsi rokok merk Gudang Garam. Pada penelitian menunjukkan hasil hasil uji T sebesar $1,995 > 1,96$

maka dapat diartikan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap *customer retention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Koestiono (2019) pada 100 responden yang mengkonsumsi rokok merk wismilak, dengan nilai sebesar 0,209 dapat disimpulkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer retention*. Hal tersebut diperkuat oleh hasil penelitian Nabilla & Rubiyanti (2020) pada 100 orang, menunjukkan hasil bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer retention*. Hal tersebut dapat dilihat dari pengujian hipotesis dengan nilai original sampel 0,385 dan nilai t-statistik $3,425 > 1,96$.

Penelitian yang dilakukan oleh Mulyana dkk. (2019) pada 97 pengunjung Warung Langsam 13 Garut menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap *customer retention*. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2011) pada 100 responden, menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *relationship marketing* yang terdiri dari *belonging, personalization, customization, differentiation, communication, security* dan *convenience* terhadap *Customer retention orientation*.

Penelitian yang dilakukan oleh Di antara & Samsir (2015) pada 112 nasabah Bank Muamalat, menunjukkan bahwa tidak ada variabel *relationship marketing*, termasuk kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan manajemen konflik, yang berdampak langsung pada *customer retention*. Sebaliknya, variabel ini harus terlebih dahulu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan mengandalkan indikator untuk setiap variabel *relationship marketing*. Penelitian yang dilakukan oleh Wulandini (2020) pada 150 nasabah Bank Jatim Cabang HR Muhammad,

menyatakan bahwa *relationship marketing* yang terdiri dari *bonding*, *empathy* (memiliki hubungan yang paling kuat terhadap *relationship outcome* melalui *customer retention* dibandingkan variabel lainnya terbukti dengan nilai *CR* 3,077 dan taraf signifikansi sebesar 0,0020), *reciprocity*, dan *trust* mempunyai pengaruh terhadap *customer retention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Erliana (2022) pada 286 nasabah PT. BPR Dana Mulia Sejahtera menyatakan bahwa berdasarkan hasil perhitungan dari nilai *F* dibandingkan dengan nilai *F* tabel, menunjukkan bahwa nilai *F* 865,812 lebih besar dibandingkan *F* tabel 1,752 dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,000 < 0,05$ artinya untuk variabel *service quality* dan *relationship marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer retention*. *Relationship marketing* yang berpengaruh terhadap *customer retention* dapat menjaga serta menciptakan hubungan baik antar nasabah dan pemasar yang akan berdampak baik bagi perusahaan dalam jangka panjang yaitu *customer retention*. Diperkuat oleh penelitian Trenggana & Cahyani (2019) pada 100 responden menunjukkan bahwa hanya dimensi komitmen dan komunikasi yang masing – masing berpengaruh terhadap *customer retention*. Sedangkan semua dimensi yang ada di dalam variabel *relationship marketing* itu berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention*.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *content marketing* terhadap *customer retention* pengguna *facial wash* di Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer retention* pengguna *facial wash* di Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *content marketing* dan *relationship marketing* terhadap *customer retention* pengguna *facial wash* di Sidoarjo.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan signifikansi teoritis dan praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Harapan dari hasil penelitian ini dapat menambah kajian dari ilmu psikologi serta memperkaya informasi dan pengetahuan psikologi industri di bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi pertimbangan untuk perusahaan mengenai upaya dalam mempertahankan pelanggannya agar tetap setia membeli produk tersebut.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai muatan konten dan jaringan pemasaran sebuah brand produk yang digunakan saat ini dibandingkan produk kompetitor.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian lebih lanjut dapat memberikan masukan bagi peneliti yang akan meneliti tentang pengaruh *content marketing* dan *relationship marketing* terhadap *customer retention*.

F. Sistematika Pembahasan

Penulisan ini disusun sebagai bentuk upaya dalam menyelesaikan tugas akhir dalam menempuh pendidikan strata 1 di UIN Sunan Ampel Surabaya. Dasar pembuatan laporan tugas akhir berpacuan pada buku panduan skripsi. Laporan tugas akhir ini memuat lima pembahasan dengan rincian isi pembahasan sebagai berikut:

Pada BAB pertama dilakukan penjabaran mengenai masalah utama dalam sebuah penelitian kemudian dilanjutkan dengan pertanyaan masalah penelitian, dan di dasari oleh keaslian penelitian serta peneliti menentukan tujuan dan manfaat diadakan sebuah penelitian dan diakhiri sistematika pembahasan.

BAB dua membahas mengenai penjelasan teori yang digunakan oleh peneliti di antaranya teori customer retention, content marketing dan relationship marketing yang akan dikaji dalam kajian penelitian. Tidak lupa peneliti

menghubungkan semua variabel yang dipilih kemudian menyusun kerangka teoritik dan hipotesis penelitian.

Pada BAB tiga terdapat penjelasan mengenai metode yang digunakan peneliti dalam mengelola penelitiannya. Selain itu pada BAB ini juga membahas mengenai identifikasi variabel, definisi konseptual, definisi operasional, populasi, teknik sampling, sampel, lokasi dan waktu yang dibutuhkan dalam penelitian, instrumen yang dipilih peneliti dengan melampirkan blueprint serta uji validitas dan reliabilitas kemudian ditutup dengan pembahasan analisis data yang dipakai dalam mengelola penelitian.

BAB empat terdiri dari hasil penelitian serta pembahasan. BAB ini memiliki penjelasan secara rinci mengenai penelitian yang dilakukan sehingga terdapat topik bahasan berupa proses merencanakan dan melaksanakan penelitian serta penjelasan secara deskripsi hasil dari penelitian. Pembahasan berikutnya berupa pelaksanaan uji hipotesis berdasarkan data yang telah didapatkan di lapangan dan ditutup oleh pembahasan.

Penelitian ini diakhiri di BAB lima yang berisi tentang kesimpulan yang didapatkan dari permasalahan penelitian yang telah dibahas pada BAB sebelumnya melalui analisis data serta menghubungkan dengan penelitian terdahulu dan di tutup oleh saran penelitian yang ditujukan terhadap beberapa pihak yang berperan dalam sebuah penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Customer Retention

1. Definisi Customer Retention

Customer retention dalam sebuah perusahaan merupakan hal yang penting. *Customer retention* menurut Kotler & Keller (2015) yaitu bentuk keterikatan psikologis antara pelanggan dan perusahaan ditandai dengan pembelian berulang dan umumnya bersifat jangka panjang. Pendapat lain mengutarakan bahwa *Customer retention* merupakan hubungan saling percaya dengan konsumen melalui pemberian kemudahan dan kenyamanan yang mereka butuhkan serta mengembangkan ikatan emosional yang lebih kuat antara perusahaan dan pelanggan (Ndubisi dkk., 2009 ; Mulyana dkk., 2019). Pendapat (Shelash Al-Hawary dkk., 2017 ; Anastasya Sinambela dkk., 2022) menjelaskan bahwa *Customer retention* merupakan strategi dan tindakan pemasaran secara keseluruhan untuk mempertahankan pelanggan dengan membangun, memelihara, dan mengoptimalkan keuntungan yang berjangka panjang dan saling memberikan keuntungan terhadap kedua belah pihak, sehingga memperdalam dan memperluas hubungan antara kedua belah pihak. Pendapat lain juga mengutarakan bahwa *customer retention* merupakan tindakan mempertahankan pelanggan sehingga mereka akan terus menggunakan layanannya atau melakukan pembelian berulang (Danish & Humayon, 2015 ; Mulyana dkk., 2019).

Menurut (Griffin, 2003 ; Azizah, 2019) hubungan yang terjalin dengan pelanggan secara lama dapat disebut sebagai *customer retention*. Tingkat *customer retention* sendiri dapat dilihat dari seberapa banyak pembelian yang telah dilakukan pelanggan sehingga dianggap memenuhi target pembelian dalam periode waktu tertentu. Berdasarkan definisi para tokoh diatas dapat disimpulkan bahwa *customer retention* merupakan ikatan psikologis yang sudah terjalin hubungan sejak lama sehingga mendorong untuk melakukan pembelian secara berulang.

2. Aspek *Customer Retention*

Menurut Syaqirah & Faizurrahman (2014) terdapat tiga aspek dalam mengukur *Customer retention* yaitu:

a. *Expectation to repurchase*

Pelanggan merasa mendapatkan apa yang diharapkan akan memunculkan sebuah perasaan senang, puas, bahagia sehingga tidak menutup kemungkinan akan melakukan interaksi berulang terhadap perusahaan tersebut supaya kebutuhan yang diperlukan terpenuhi.

b. *Recommend to others*

Kepuasan yang didapatkan pelanggan memberikan dorongan untuk mengajak seseorang merasakan hal serupa. Kegiatan tersebut akan menjadikan pelanggan melakukan aktivitas berupa menyarankan menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

c. *Overall satisfaction*

Hubungan yang muncul dikarenakan pelanggan mendapatkan kepuasan secara menyeluruh sehingga pelanggan akan memberikan penilaian bagus terhadap perusahaan.

3. Dimensi *Customer Retention*

Menurut (Kotler, 2002 ; Sulistiani dkk., 2015), terdapat tiga dimensi dalam membangun *Customer retention* di antaranya:

a. *Financial benefits*

Customer retention memberikan manfaat bagi profitabilitas perusahaan karena interaksi pembelian secara berulang, penciptaan kelompok afinitas pelanggan, dan penyediaan bonus bagi pelanggan.

b. *Social benefits*

Membentuk hubungan antara perusahaan dengan pelanggan untuk menjalin ikatan yang langgeng dan mengenal setiap karakter pelanggan pada tingkat yang lebih individual.

c. *Structural bonding* (ikatan struktural)

Hubungan struktural dimana komitmen dibuat dalam hubungan klien dan perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang antara keduanya.

4. Faktor *Customer Retention*

Menurut Nischal (2015) faktor yang mempengaruhi profitabilitas *customer retention* yaitu:

a. *Product*

Proses pembuatan produk antara konsumen dan produsen, misalnya, kualitas produk mungkin akan membuat menarik pelanggan. Persyaratan tambahan untuk kualitas, desain, dan layanan dapat mendorong komitmen dan loyalitas pelanggan.

b. *Communications*

Komunikasi terbuka dengan pelanggan dapat meningkatkan kebahagiaan mereka. Terdapat komponen tradisional mencakup interaksi langsung dengan pelanggan melalui formulir pelanggan, layanan lapangan, kontak telepon, dll.

c. *Distribution*

Pengiriman langsung, penjualan katalog komersial, dan langganan adalah norma dalam distribusi. Informasi tambahan yang terkait dengan barang yang menarik konsumen perlu dikirimkan kepada mereka.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

5. Strategi Menumbuhkan *Customer Retention*

Menurut Singh & Khan (2012), strategi untuk menumbuhkan customer retention, sebagai berikut:

a. *Proper E-Mail Communication / Marketing*

Pengiriman informasi yang menarik bagi pelanggan penting dilakukan dalam menumbuhkan customer retention. Informasi ini dapat disampaikan melalui media konten dalam pemasaran (*content marketing*) ataupun *e-mail*.

b. *Understand the Value of Lifetime*

Keuntungan yang di dapatkan selama pelanggan menjalin hubungan pada saat menggunakan produk harus diketahui oleh perusahaan agar mudah dalam memahami *customer retention*. Analisis tersebut tersebut menjadi penting untuk mengetahui laju pertumbuhan perusahaan serta peningkatan yang perlu di lakukan oleh perusahaan.

c. *Analyze and Sell*

Perusahaan perlu melakukan pemantauan dengan kondisi pasar agar mengetahui produk mana yang paling di butuhkan masyarakat dan kurang di butuhkan masyarakat.

d. *Customer Feedback and Solicit Complaints Regularly*

Selama pembelian produk perusahaan, mungkin terjadinya keluhan karena ketidak sesuaian dengan harapan pelanggan akan muncul. Maka perlunya perusahaan menerima masukan agar pelanggan tidak mengalami kekecewaan. Upaya yang perlu dilakukan ini sering disebut dengan *relationship marketing* dalam sebuah perusahaan ketika menjalin hubungan

antara produsen dengan konsumen. Penerapan tersebut merupakan bentuk peduli perusahaan akan permasalahan yang di miliki pelanggan, sehingga keterikatan pelanggan terhadap perusahaan semakin kuat.

e. *Give Surprises to Customers*

Pemberian hadiah sangat efektif dalam meningkatkan *customer retention*. Misalnya memberi bonus ketika pelanggan membeli produk sesuai target seperti beli dua gratis satu.

B. Content Marketing

1. Definisi Content Marketing

Content marketing adalah seni dalam berkomunikasi terhadap pelanggan ataupun calon pelanggan tanpa harus menjual. Esensi dari strategi ini berupa keyakinan perusahaan jika menyampaikan informasi secara konsisten dengan muatan yang bermutu yang dibutuhkan pelanggan maka akan memunculkan perilaku timbal balik dan kesetiaan (Pertiwi & Gusfa, 2018).

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang direncanakan, dibuat hingga disebar luaskan konten yang sesuai dengan produk perusahaan kepada calon pelanggan sehingga mendorong mereka untuk menjadi customer (Yunita dkk., 2021).

Pada dasarnya *content marketing* sebuah strategi pemasaran melalui menyebarkan konten pada website, media sosial, blog dan video yang bermuatan menarik, unik, relevan, bermutu dan dilakukan secara konsisten (Strauss & Frost, 2016).

Content marketing adalah strategi pemasaran yang terdiri dari merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten sehingga diyakini mampu menarik pelanggan, kemudian mendorong mereka untuk membeli produk yang dipasarkan. Konten tersebut dapat berbentuk berupa gambar, foto, video, audio, tulisan, dan lain sebagainya. Strategi ini digunakan dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen (Amalia, 2020).

Berdasarkan definisi para tokoh mengenai *content marketing* diatas dapat disimpulkan bahwa *content marketing* merupakan bentuk seni berkomunikasi dengan memanfaatkan berbagai media yang berisi muatan tentang produk yang akan dipasarkan sehingga mampu membuat pelanggan terintervensi untuk melakukan pembelian.

2. Faktor *Content Marketing*

Menurut Pertiwi & Gusfa (2018) faktor yang perlu diperhatikan dalam membuat *content marketing* yaitu:

a. *Design*

Desain dalam konten menjadikan pusat perhatian individu yang melihatnya, konten yang menarik memiliki potensi kecil jika tidak diimbangi desain dalam pembuatannya. Penempatan tata letak tipografi dapat membantu memusatkan perhatian dengan diberikan sedikit petunjuk tambahan. Penggunaan dan pemilihan warna dasar serta tata letak yang tepat akan menimbulkan respons psikologis individu dengan topik yang dibahas.

b. *Current Event*

Konten yang baik akan menyajikan isi mengenai kejadian dan fenomena yang sedang berlangsung. Dengan demikian, muatan konten akan memungkinkan individu mengunjungi dan mencari informasi lebih lengkap.

c. *The Reading Experience*

Konten yang telah dibuat perlu memperhatikan penempatan tata letak serta penggunaan jenis tulisan hingga ukuran tulisan yang digunakan agar dapat terlihat dan terbaca dengan baik oleh masyarakat.

d. *Timing*

Pemilihan waktu dalam menyampaikan konten perlu menjadi perhatian serta dibutuhkan konsisten dalam menyebarkan, karena tidak semua orang melihat dalam waktu yang sama. Penggunaan waktu yang tepat akan membuahkan hasil dan akan menjadi ciri khas perusahaan.

e. *Tone*

Kesesuaian dari konten perusahaan dan target yang ditentukan perlu menjadi sebuah pertimbangan apakah konten tersebut sesuai untuk audiens yang dituju perusahaan. Meskipun ide-ide dasar seperti kualitas dan gaya bersifat universal. Barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan perlu disampaikan dalam komunikasi yang efektif dan sesuai dengan target pasar yang telah diidentifikasi.

3. Indikator *Content Marketing*

Menurut (Milhinhos, 2015 ; Amalia, 2020) indikator yang perlu diperhatikan dalam pembuatan *content marketing* di antaranya:

- a. Relevansi, perusahaan dapat menyediakan konten yang berisi informasi yang relevan sesuai dengan kebutuhan yang dimiliki konsumen.
- b. Akurasi, perusahaan dapat menyediakan konten yang berisi informasi yang akurat dengan berlandaskan fakta dan sesuai dengan kenyataan tanpa melebih lebihkan.
- c. Bernilai, perusahaan dapat menyediakan konten yang berisi informasi yang berguna dan bermanfaat bagi para konsumen sehingga memiliki nilai lebih dalam mempengaruhi pembeli.
- d. Mudah dipahami, perusahaan dapat menyediakan konten yang berisi informasi yang mudah dipahami oleh target pasarnya agar pembeli tidak kebingungan dalam menerima informasi produk.
- e. Mudah ditemukan, penyebaran konten yang tepat sangat membantu dalam menarik perhatian konsumen sehingga informasi yang akan diterima konsumen menjadi lebih mudah.
- f. Konsisten, penyebaran konten perlu diperhatikan agar dapat mempertahankan kuantitas yang diberikan kepada konsumen dengan memperhatikan waktu serta pentingnya memperbarui muatan isi konten secara berkala agar target pasar terpenuhi.

Pentingnya memperhatikan unsur muatan yang ada di dalam *content marketing* dengan menghindari unsur bathil yang merugikan banyak orang. Sebagaimana yang tertuang dalam Q.S. An-Nisa ayat 29, yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا
اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa’ : 29)

Ayat ini menjelaskan mengenai kegiatan berdagang yang mana ketika menjual barang dagangan kepada seseorang untuk tidak melakukan penipuan seperti halnya melebih-lebihkan dalam hal promosi sehingga membuat pembeli tergiur untuk membeli. Sebaiknya kegiatan tersebut berisikan hal yang mengedukasi pembeli mengenai manfaat dan fungsi ketika menggunakan produk yang dijual.

C. Relationship Marketing

1. Definisi Relationship Marketing

Relationship marketing adalah pengenalan setiap pelanggan lebih mendalam dengan mendorong komunikasi dua arah dan menjaga hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan entitas perusahaan, sehingga menjadikan perusahaan memiliki pola pikir jangka panjang (Chan, 2003 ; Kurriwati, 2017).

Menurut Kandou dkk. (2017) strategi bisnis *relationship marketing* memiliki keterkaitan yang erat dengan loyalitas dan kepuasan pelanggan. *Relationship marketing* mendorong munculnya sikap puas terhadap gagasan pemasaran dalam menghadapi persaingan komersial. Hubungan berkelanjutan antara produsen, konsumen, pemasok, dan pelaku lain dikenal sebagai *relationship marketing*.

Menurut (Kotler, 2004 ; Kurriwati, 2017) untuk memperoleh dan mempertahankan kepuasan konsumen dan keberlangsungan usaha, *relationship marketing* akan mengembangkan hubungan yang langgeng dengan individu yang mempunyai kepentingan utama pelanggan, penyuplai, dan pengirim.

Berdasarkan definisi para tokoh mengenai *relationship marketing* diatas dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* merupakan hubungan jangka panjang yang dilakukan produsen dengan mengenal konsumen secara mendetail untuk mendapatkan kepuasan atas kebutuhan yang diinginkan.

2. Dimensi *Relationship Marketing*

Menurut (Tandjung, 2004 ; Kurriwati, 2017) terdapat empat dimensi *relationship marketing*, yaitu:

a. Ikatan (*Bonding*)

Hubungan antara perusahaan dan pelanggan harus memiliki ketergantungan satu sama lain agar bertahan lama dan saling memberikan kebutuhan yang diinginkan. Bila pelanggan tidak mengalami ketergantungan terhadap produk perusahaan, hal tersebut berdampak terhadap keterikatan hubungan

sehingga memudahkan pelanggan berganti produk ke kompetitor. Oleh sebab itu perlunya melakukan pendekatan secara personal agar menciptakan keterikatan psikologis serta mengenal lebih dalam kebutuhan pelanggan.

b. Empati (*Empathy*)

Jika ada keluhan atau masalah dari pelanggan mengenai ketidakpuasan mereka terhadap layanan yang diberikan, penjual harus memperhatikan masalah dan apa yang diinginkan serta dibutuhkan oleh pelanggan dengan merespons secara positif. Penjual juga harus akrab dengan pelanggan untuk memahami apa yang dibutuhkan dan secara khusus dikeluhkan oleh pelanggan.

c. Timbal balik (*Reciprocity*)

Komunikasi antara pelanggan dan perusahaan harus dapat berjalan secara efektif. Misalnya, jika pelanggan menginginkan produk unggulan, pelanggan perlu membuat perbedaan dengan membayar lebih banyak uang untuk produk standar.

d. Kepercayaan (*trust*)

Untuk membentuk komitmen yang kuat agar berkelanjutan jangka panjang antar kedua belah pihak, pentingnya perusahaan dan pelanggan harus membangun kepercayaan. Kepercayaan adalah kemampuan dan kesiapan untuk menempatkan keyakinan seseorang pada kapasitas, karakter moral, dan motivasi orang lain untuk bertindak dengan cara yang memuaskan keinginan dan minat.

3. Faktor *Relationship Marketing*

Menurut Velnampy & Sivesan (2012) terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi *relationship marketing*, terdiri dari :

a. Komitmen

Ada kebutuhan untuk membangun hubungan yang erat dengan perusahaan dalam jangka waktu yang lama.

b. Kepercayaan

Mempertahankan hubungan jangka panjang dibutuhkan sebuah kepercayaan. Kepercayaan tersebut akan meningkat seiring berjalannya waktu dalam menjalin sebuah hubungan.

c. Komunikasi

Mempertahankan komunikasi yang efektif akan membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelanggan dapat dengan mudah menerima informasi yang diperlukan melalui komunikasi yang efektif, yang meningkatkan kepercayaan mereka pada kemampuan dan kinerja perusahaan dan membantu membangun loyalitas pelanggan.

d. Ketepatan penanganan keluhan

Permasalahan yang diterima pelanggan jika diselesaikan dengan baik akan menjadikan pelanggan tetap menggunakan produk tersebut namun jika perusahaan tampak ragu-ragu untuk mengatasi keluhan tersebut akan menyebabkan berpindahnya pelanggan ke perusahaan lain.

D. Pengaruh *Content Marketing*, *Relationship Marketing* dan *Customer Retention*

Kotler & Keller (2015) mendefinisikan *customer retention* merupakan bentuk keterikatan psikologis antara pelanggan dan perusahaan ditandai dengan pembelian berulang dan umumnya bersifat jangka panjang. Perilaku pelanggan dengan melakukan pembelian berulang akan menyebabkan perusahaan terus berkembang dan inovatif dalam menciptakan sebuah produk.

Martini dkk. (2022) menunjukkan bahwa 165 orang konsumen Shopee di Kota Denpasar menunjukkan bahwa *content marketing* secara tidak langsung mempengaruhi *Customer retention* melalui *customer engagement*. Hal tersebut dilihat dari nilai Mhitung $8,866 > 1,96$ sehingga dampak *content marketing* terhadap *customer retention* di kalangan pengguna Shopee di Kota Denpasar dimediasi oleh peran *customer engagement*. Didukung oleh pernyataan Wibowo A & Dharmayanti (2019) pada penelitiannya menunjukkan hasil uji T sebesar $1,99 > 1,96$ maka dapat diartikan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap *customer retention*.

Erliana (2022) mengungkapkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer retention*. *Relationship marketing* yang berpengaruh terhadap *customer retention* dapat menjaga dan membina hubungan baik antar nasabah dan pemasar yang nantinya akan menjadi profit bagi perusahaan dalam jangka panjang. Pernyataan tersebut didukung oleh Trenggana & Cahyani (2019) pada 100 responden menunjukkan bahwa semua dimensi yang ada di dalam variabel *relationship marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention*.

E. Kerangka Teori

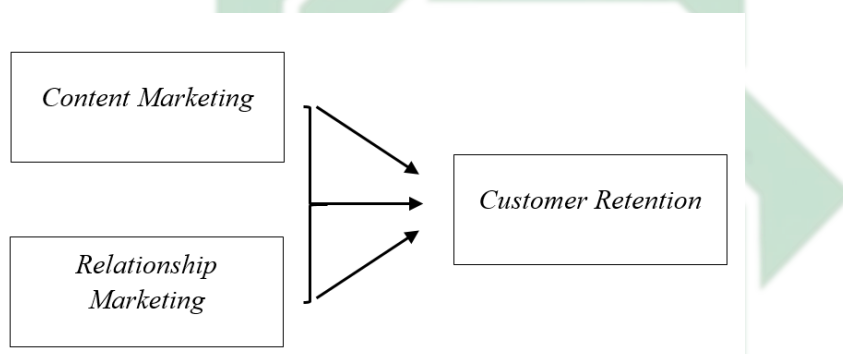
Kesuksesan dalam menjalankan sebuah usaha merupakan sebuah impian yang menjadi target setiap perusahaan. Kesuksesan akan didapatkan ketika perusahaan berhasil mendapatkan serta menjaga pelanggannya. Menurut (Griffin, 2003 ; Azizah, 2019) bahwa *Customer retention* merupakan hubungan yang terjalin dengan pelanggan secara lama akan memiliki keterikatan dan memunculkan perilaku pembelian secara berulang. Perusahaan pasti akan melakukan kegiatan pemasaran produk maupun jasa yang dimilikinya dengan menggunakan strategi *content marketing*. Melalui konten yang bersifat informatif akan menjadikan produk perusahaan diperhatikan.

Menurut Wijaya (2019), menyatakan bahwa pengaruh *content marketing* terhadap *customer retention* menunjukkan nilai yang positif. Penggunaan *content marketing* akan menciptakan sebuah loyalitas pelanggan untuk tetap menggunakan suatu *brand* tersebut. Dengan demikian, sebuah konten yang relevan, unik, dan informatif dari suatu *brand* akan mendorong terbentuknya *Customer retention*.

Relationship marketing merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memusatkan perhatiannya pada konsumen. Pencapaian kepercayaan seorang konsumen dapat diraih apabila adanya penerapan *relationship marketing* oleh perusahaan dengan berfokus pada komunikasi dan komitmen yang tinggi terhadap pelayanan kepada konsumen agar dapat menjalin hubungan dengan baik. Menurut Lompoliuw dkk. (2019) bahwa kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan pelanggan secara bersama – sama berpengaruh langsung terhadap *customer retention*. Penelitian yang dilakukan oleh

Erliana (2022) pada 286 nasabah PT. BPR Dana Mulia Sejahtera menunjukkan bahwa *relationship marketing* yang berpengaruh terhadap *customer retention* dapat menjaga serta menciptakan hubungan baik yang akan berdampak positif bagi perusahaan dalam jangka panjang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui terkait pengaruh *content marketing* dan *relationship marketing* terhadap *customer retention* pengguna *facial wash* di Sidoarjo. Adapun bagan dari kerangka teoritik dari penelitian ini yaitu:



Gambar 2.1 Kerangka Teori

Gambar 2.1 menjelaskan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap *customer retention*, dimana semakin tinggi perusahaan melakukan *content marketing* maka *customer retention* akan ikut tinggi. Begitupun pada *relationship marketing*, jika *relationship marketing* tinggi maka *customer retention* akan ikut tinggi. Ketika *content marketing* dan *relationship marketing* dilakukan maka akan meningkatkan *customer retention*.

F. Hipotesis

Berdasarkan pemaparan terkait kerangka teori diatas, peneliti merumuskan hipotesis untuk penelitian ini yaitu:

1. Terdapat pengaruh *content marketing* terhadap *customer retention* pengguna *facial wash* di Sidoarjo.
2. Terdapat pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer retention* pengguna *facial wash* di Sidoarjo.
3. Terdapat pengaruh *content marketing* dan *relationship marketing* terhadap *customer retention* pengguna *facial wash* di Sidoarjo.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif korelasional karena mengukur pengaruh dua variabel atau lebih (Creswell, 2014). Metode yang digunakan didapat dari penemuan data di lapangan yang dikonversikan ke dalam nilai numerik sehingga teknik statistik dapat digunakan untuk menilai hasil. Penelitian ini memberikan model hubungan antara skala ordinal variabel dependen menggunakan teknik regresi ordinal.

B. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah karakteristik, nilai, sifat individu atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu yang diputuskan oleh peneliti untuk diselidiki dan kemudian menarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas (X1 dan X2) dan satu variabel terikat (Y) yang akan diteliti, antara lain:

1. Variabel X1 : *Content marketing*
2. Variabel X2 : *Relationship marketing*
3. Variabel Y : *Customer retention*

C. Definisi Konseptual

1. ***Customer retention*** :

Customer retention bentuk keterikatan psikologis antara pelanggan dan perusahaan ditandai dengan pembelian berulang dan umumnya bersifat jangka panjang (Kotler & Keller, 2015).

2. ***Content marketing*** :

Content marketing merupakan seni dalam berkomunikasi terhadap pelanggan ataupun calon pelanggan tanpa harus menjual (Pertiwi & Gusfa, 2018).

3. ***Relationship marketing*** :

Relationship marketing merupakan pengenalan setiap pelanggan lebih mendalam dengan mendorong komunikasi dua arah dan menjaga hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan entitas perusahaan, sehingga menjadikan perusahaan memiliki pola pikir jangka panjang (Chan, 2003).

D. Definisi Operasional

1. ***Customer retention*** :

Customer retention bentuk keterikatan psikologis antara pelanggan dan perusahaan ditandai dengan pembelian berulang, yang diukur dari aspek *expectation to repurchase*, *recommend to others* dan *overall satisfaction*.

2. ***Content marketing*** :

Content marketing merupakan bentuk seni berkomunikasi dengan memanfaatkan berbagai media yang berisi muatan tentang produk yang akan dipasarkan sehingga mampu membuat pelanggan terintervensi untuk melakukan

pembelian, yang diukur dari indikator relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan dan konsisten.

3. *Relationship marketing* :

Relationship marketing hubungan jangka panjang yang dilakukan produsen dengan mengenal konsumen secara mendetail untuk mendapatkan kepuasan atas kebutuhan yang diinginkan, yang diukur dari faktor komitmen, kepercayaan, komunikasi, dan ketepatan penanganan keluhan.

E. Populasi, Teknik Sampling dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelajar SMA Sederajat di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur yang berjumlah sebanyak 74.691 siswa. Data yang digunakan bersumber dari Data Pokok Pendidikan 2022 (Kemdikbud, 2022).

Tabel 3.1 Tabel Populasi

Kecamatan	SMA	SMK
Kec. Sidoarjo	9.699	7.339
Kec. Taman	3.531	5.422
Kec. Waru	1.934	1.434
Kec. Krian	3.227	6.187
Kec. Buduran	1.784	10.017
Kec. Gedangan	2.737	740
Kec. Candi	675	63
Kec. Sukodono	563	1.033
Kec. Tulangan	867	2.541
Kec. Sedati	478	1.901
Kec. Porong	2.592	299

Kec. Krembung	1.216	1.298
Kec. Wonoayu	1.119	414
Kec. Tanggulangin	292	377
Kec. Prambon	221	453
Kec. Tarik	1.315	693
Kec. Jabon	315	1.504
Kec. Balong Bendo	212	199
Total	32.777	41.914
Total Keseluruhan		74.691

Sumber: Kemdikbud, 2022

2. Teknik Sampling

Teknik yang digunakan dalam penelitian yaitu teknik *purposive sampling*, dengan pemilihan sampel sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan (Tersiana, 2018). Besaran jumlah sampel yang terlibat sebanyak 74.691 siswa. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini merupakan siswa aktif SMA/K yang bersekolah di kabupaten Sidoarjo, berjenis kelamin perempuan maupun laki-laki, dan siswa yang menggunakan *facial wash*.

3. Sampel

Sampel adalah bagian individu dari populasi yang karakteristiknya dapat diperiksa dan secara akurat mampu mewakili populasi keseluruhan. Sampel yang digunakan harus mampu mewakili karakteristik yang sama dengan populasi (Azwar, 2011). Menurut rumus (Stephen & William B., 1981; Sugiyono, 2013) sampel yang diambil berdasarkan jumlah populasi sebanyak 74.691 dengan melihat tabel *Isaac* dan *Michael* di bawah ini:

Tabel 3. 2 Tabel Pengambilan Sampel *Isaac* dan *Michael*

N	Taraf Kesalahan		
	1%	5%	10%
10	10	10	10
100	87	78	73
1000	399	258	213
10000	622	336	263
50000	655	346	269
75000	658	346	270

Sumber: Sugiyono, 2013

Berdasarkan tabel tersebut, peneliti menggunakan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 346 responden dengan taraf kesalahan 5%.

F. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di SMA Sederajat kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur.

2. Waktu Penelitian

Proses pengumpulan data untuk penelitian ini dilaksanakan secara *online* yang dimulai pada bulan Desember 2022 sampai bulan Januari 2023.

G. Instrumen Penelitian

Bentuk kuesioner dalam penelitian ini disusun menggunakan bantuan *google form* dan penyebaran secara *online* kepada subyek yang memenuhi kriteria penelitian untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan *relationship marketing* terhadap *customer retention* pengguna *facial wash* di Sidoarjo. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui media *online whatsapp*, *telegram*, dan *offline* dalam suatu pertemuan. Model Skala Likert digunakan dalam penelitian ini

dengan instrumen yang telah dilakukan penyesuaian sesuai kebutuhan penelitian. Peneliti juga melampirkan blueprint dalam penelitian ini agar instrumen mudah untuk dipahami. Adapun bentuk dari Skala Likert di penelitian ini terbagi menjadi 2 pernyataan yaitu *Favorable & Unfavorable*.

Tabel 3. 3 Tabel Skala Likert

	Pilihan	Nilai	
		<i>Favoriabel</i> (F)	<i>Un Favoriabel</i> (UF)
SS	= Sangat Setuju	4	1
S	= Setuju	3	2
TS	= Tidak Setuju	2	3
STS	= Sangat Tidak Setuju	1	4

1. *Customer retention*

a. Definisi Operasional

Bentuk keterikatan psikologis antara pelanggan dan perusahaan ditandai dengan pembelian berulang.

b. Alat Ukur

Pada skala *customer retention* diukur dengan menggunakan aspek (Syaqirah & Faizurrahman, 2014) yaitu : *expectation to repurchase*, *recommend to others* dan *overall satisfaction* dengan mengadaptasi dari peneliti sebelumnya (Wibowo A & Dharmayanti, 2019). Berikut *blue print* skala *Customer retention* yang akan dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 4 Blue Print Customer retention

No	Faktor	No Item		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	<i>Expectation to repurchase</i>	1,2,3,4,5	0	5
2	<i>Recommend to others</i>	6,7,8,9,10	0	5
3	<i>Overall satisfaction</i>	11,12,13,14,15	0	5
Jumlah		15	0	15

c. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Tes validitas dilakukan untuk menilai keandalan alat ukur yang dianggap mampu mengungkapkan kondisi seseorang. Dalam penelitian ini, peneliti hanya melakukan *expert judgment* pada satu subjek yang merupakan ahli di bidangnya dan melakukan *expert judgment* pada dua subjek tambahan dengan memperhatikan kriteria berupa kemudahan pemahaman, setelah itu peneliti segera mendistribusikan skala ke subjek yang ditunjuk.

Customer retention memiliki 15 aitem yang *positif* atau *favorable*, untuk mengetahui kevalidan aitem maka perlu melihat nilai *r* tabel yang bersignifikan 0,05 dan jumlah subjek 346 orang. Validitas AITEM, menghasilkan nilai 0,113. Aitem dinyatakan valid apabila nilai dari *r* hitung lebih besar dari nilai *r* tabel sedangkan menurut Azwar (2013) aitem dikatakan valid ketika *corrected item total correlation* > 0,300.

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Customer retention

Aitem	Corrected Item Total Correlation	Hasil Uji
Y1	0.859	Valid
Y2	0.709	Valid
Y3	0.839	Valid
Y4	0.838	Valid
Y5	0.849	Valid

Y6	0.857	Valid
Y7	0.707	Valid
Y8	0.832	Valid
Y9	0.840	Valid
Y10	0.698	Valid
Y11	0.778	Valid
Y12	0.675	Valid
Y13	0.664	Valid
Y14	0.641	Valid
Y15	0.647	Valid

Dapat disimpulkan bahwa item pada skala *customer retention* dinyatakan valid semua berdasarkan tabel uji validitas di atas. Selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas. Menurut Sujarwanto (2015) uji reliabilitas adalah stabilitas dan konsistensi tanggapan responden terhadap pertanyaan tentang struktur masalah yang melibatkan dimensi variabel, yang terstruktur dalam bentuk kuesioner. Azwar (2013) menyatakan bahwa aitem yang reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,600 begitupun sebaliknya.

Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas Customer retention

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.941	15

Dapat disimpulkan bahwa aitem skala *customer retention* menunjukkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,941 dimana angka tersebut lebih besar dari 0,600. Maka aitem pada skala *customer retention* dianggap reliabel.

2. Content marketing

a. Definisi Operasional

Bentuk seni berkomunikasi dengan memanfaatkan berbagai media yang berisi muatan tentang produk yang akan dipasarkan sehingga mampu membuat pelanggan terintervensi untuk melakukan pembelian.

b. Alat Ukur

Pada skala *content marketing* diukur dengan menggunakan indikator (Milhinhos, 2015) meliputi relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan dan konsisten dengan mengadaptasi dari peneliti sebelumnya (Andika, 2022). Berikut *blue print* skala *content marketing* yang akan dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 7 Blue Print Content Marketing

No	Faktor	No Item		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Relevansi	1,2		2
2	Akurasi	3	4	2
3	Bernilai	5,6		2
4	Mudah dipahami	7,8		2
5	Mudah ditemukan	9,10		2
6	Konsisten	11,12		2
	Jumlah	11	1	12

c. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Tes validitas dilakukan untuk menilai keandalan alat ukur yang dianggap mampu mengungkapkan kondisi seseorang. Dalam penelitian ini, peneliti hanya melakukan *expert judgment* pada satu subjek yang merupakan ahli di bidangnya dan melakukan *expert judgment* pada dua subjek tambahan dengan

memperhatikan kriteria berupa kemudahan pemahaman, setelah itu peneliti segera mendistribusikan skala ke subjek yang ditunjuk.

Content marketing memiliki 12 item, meliputi 11 item *favoriabel* atau *positif* dan 1 item *unfavoriabel* atau *negatif*, untuk mengetahui kevalidan aitem maka perlu melihat nilai r tabel yang bersignifikan 0,05 dan jumlah subjek 346 orang. Validitas AITEM, menghasilkan nilai 0,113. Aitem dinyatakan valid apabila nilai dari r hitung lebih besar dari nilai r tabel sedangkan menurut Azwar (2013) aitem dikatakan valid ketika *corrected item total correlation* > 0,300.

Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Content Marketing

Aitem	Corrected Item Total Correlation	Hasil Uji
X1	0.798	Valid
X2	0.724	Valid
X3	0.778	Valid
X4	0.702	Valid
X5	0.812	Valid
X6	0.809	Valid
X7	0.732	Valid
X8	0.772	Valid
X9	0.692	Valid
X10	0.736	Valid
X11	0.672	Valid
X12	0.623	Valid

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil bahwa seluruh item pada skala *content marketing* dinyatakan valid berdasarkan tabel uji validitas di atas. Selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas. Menurut Sujarwanto (2015) uji reliabilitas adalah stabilitas dan konsistensi tanggapan responden terhadap

pertanyaan tentang struktur masalah yang melibatkan dimensi variabel, yang terstruktur dalam bentuk kuesioner. Azwar (2013) menyatakan bahwa aitem yang reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,600 begitupun sebaliknya.

Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas Content Marketing

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
.923	12

Dapat disimpulkan bahwa aitem skala content marketing menunjukkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,923 dan nilai tersebut lebih besar dari 0,600.

Maka aitem pada skala *content marketing* dianggap reliabel.

3. *Relationship marketing*

a. Definisi Operasional

Hubungan jangka panjang yang dilakukan produsen dengan mengenal konsumen secara mendetail untuk mendapatkan kepuasan atas kebutuhan yang diinginkan.

b. Alat Ukur

Pada skala *relationship marketing* diukur menggunakan faktor (Velnampy & Sivesan, 2012) terdiri dari : komitmen, kepercayaan, komunikasi, dan ketepatan penanganan keluhan. Berikut *blue print* skala *relationship marketing* yang akan dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 10 Blue Print Relationship marketing

No	Faktor	No Item		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Komitmen	1,2,3,4		4
2	Kepercayaan	5,6,7		3
3	Komunikasi	8,10,11	9	4
4	Ketepatan penanganan keluhan	12,13,14		3
Jumlah		13	1	14

c. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Tes validitas dilakukan untuk menilai keandalan alat ukur yang dianggap mampu mengungkapkan kondisi seseorang. Dalam penelitian ini, peneliti hanya melakukan *expert judgment* pada satu subjek yang merupakan ahli di bidangnya dan melakukan *expert judgment* pada dua subjek tambahan dengan memperhatikan kriteria berupa kemudahan pemahaman, setelah itu peneliti segera mendistribusikan skala ke subjek yang ditunjuk.

Relationship marketing memiliki 14 item, meliputi 13 item *favoriabel* atau *positif* dan 1 item *unfavoriabel* atau *negatif*, untuk mengetahui kevalidan aitem maka perlu melihat nilai *r* tabel yang bersignifikan 0,05 dan jumlah subjek 346 orang. Validitas aitem, menghasilkan nilai 0,113. Aitem dinyatakan valid apabila nilai dari *r* hitung lebih besar dari nilai *r* tabel sedangkan menurut Azwar (2013) aitem dikatakan valid ketika *corrected item total correlation* > 0,300.

Tabel 3. 11 Hasil Uji Validitas Relationship marketing

Aitem	Corrected Item Total Correlation	Hasil Uji
XX1	0.645	Valid
XX2	0.753	Valid
XX3	0.690	Valid
XX4	0.743	Valid
XX5	0.750	Valid
XX6	0.784	Valid
XX7	0.797	Valid
XX8	0.730	Valid
XX9	0.745	Valid
XX10	0.754	Valid
XX11	0.746	Valid
XX12	0.787	Valid
XX13	0.805	Valid
XX14	0.704	Valid

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil bahwa seluruh item pada skala *relationship marketing* dinyatakan valid berdasarkan tabel uji validitas di atas. Selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas. Menurut Sujarwanto (2015) uji reliabilitas adalah stabilitas dan konsistensi tanggapan responden terhadap pertanyaan tentang struktur masalah yang melibatkan dimensi variabel, yang terstruktur dalam bentuk kuesioner. Azwar (2013) menyatakan bahwa aitem yang reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,600 begitupun sebaliknya.

Tabel 3. 12 Hasil Uji Reliabilitas Relationship marketing

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
.938	14

Dapat disimpulkan bahwa aitem skala *relationship marketing* menunjukkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,938 dimana angka tersebut lebih besar dari r tabel dengan nilai 0,113. Maka aitem pada skala *relationship marketing* dianggap reliabel.

H. Analisis Data

Jenis penelitian ini berupa penelitian kuantitatif dan uji analisis data yang digunakan berupa uji analisis regresi linier berganda. Uji tersebut bertujuan mengestimasi dan memprediksi nilai dua variabel independen yang diketahui (Muhid, 2019). Adapun variabel independen dalam penelitian ini yaitu *content marketing* dan *relationship marketing*. Sebelum melakukan uji analisis regresi linier berganda perlu dilakukan uji klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Untuk mengetahui seberapa cermat dan tepat alat ukur yang digunakan dalam memberikan hasil yang sesuai maka perlu dilakukannya uji validitas dan reliabilitas (Azwar, 2013). Seluruh rangkaian uji diatas diolah menggunakan bantuan *software SPSS 25 for windows*.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Merencanakan dan Melaksanakan Penelitian

Hasil penelitian yang baik perlu dilakukan persiapan sebelum melakukan penelitian supaya dapat mengurangi dan mengantisipasi kendala dalam melakukan penelitian. Adapun langkah yang perlu dipersiapkan sebelum melakukan penelitian yaitu:

- a. Peneliti mengidentifikasi masalah terlebih dahulu sebelum mengembangkan pertanyaan dan tujuan penelitian. Penentuan teknik ditetapkan sehingga peneliti mampu menyajikan data dengan baik, hal ini peneliti memilih untuk menggunakan teknik kuantitatif. Langkah berikutnya menentukan tema, variabel, dan hipotesis. Peneliti juga menyusun tinjauan pustaka supaya mampu memahami teori dan mampu membuat hipotesis dan data yang menjelaskan variabel dalam penelitian.
- b. Menentukan topik dan periksa apakah kriteria subyek sesuai fokus utama penelitian *customer retention* pengguna *facial wash* di Sidoarjo.
- c. Penyusunan alat ukur dilakukan oleh peneliti dengan memodifikasi beberapa pertanyaan dalam alat ukur yang sudah ada agar sesuai dengan subyek yang digunakan dan peneliti membuat alat ukur sendiri yang digunakan pada variabel *relationship marketing* dan dilakukan sebuah *expert judgment* oleh seseorang yang ahli di dalam bidang tersebut.

- d. Data dalam penelitian ini didapatkan dengan cara peneliti turun langsung ke lapangan yang dimulai pada tanggal 28 desember 2022 dan membagikan alat ukur yang sudah disusun secara digital kepada siswa SMA sederajat di Sidoarjo.

2. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Deskripsi subyek

1. Penjelasan subyek penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah siswa SMA dan SMK di kabupaten Sidoarjo yang berjumlah 346 siswa.

2. Penjelasan subyek berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	152	43.9%
Perempuan	194	56.1%
Jumlah Keseluruhan	346	100%

Sumber: Penyebaran data angket penelitian

Pada tabel di atas menunjukkan terdapat 346 pelajar dengan persebaran pelajar laki-laki sebanyak 152 siswa yang memiliki Persentase 43,9% dari jumlah keseluruhan dan persebaran siswa perempuan sebanyak 194 siswa yang memiliki Persentase 56,1% dari jumlah keseluruhan.

3. Penjelasan subyek berdasarkan usia

Tabel 4.2 Rentang Usia

Usia	Jumlah	Persentase
16 Tahun	68	19.7%
17 Tahun	124	35.8%
18 Tahun	132	38.2%
19 Tahun	22	6.4%
Jumlah Keseluruhan	346	100%

Sumber: Penyebaran data angket penelitian

Tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat 346 pelajar dengan persebaran usia mulai dari 16 tahun hingga 19 tahun. Usia 19 tahun memiliki persentase terkecil dalam penelitian ini sedangkan usia 18 tahun memiliki persentase tertinggi yaitu sebesar 38,2% dari 346 pelajar.

4. Penjelasan subyek berdasarkan tingkat pendidikan

Tabel 4.3 Tingkatan Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
Kelas X	84	24.3%
Kelas XI	138	39.9%
Kelas XII	124	35.8%
Jumlah Keseluruhan	346	100%

Sumber: Penyebaran data angket penelitian

Tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat 346 pelajar dengan persebaran kelas mulai dari kelas X terdapat 84 siswa atau setara 24,3% dari jumlah keseluruhan, kelas XI terdapat 138 siswa atau setara 39,9% dari jumlah keseluruhan, dan kelas XII terdapat 124 siswa atau setara 35,8% dari jumlah keseluruhan.

5. Penjelasan subyek berdasarkan jenis pendidikan

Tabel 4.4 Jenis Pendidikan

Jenis Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA Negeri	110	31.8%
SMA Swasta	155	44.8%
SMK Negeri	58	16.8%
SMK Swasta	23	6.6%
Jumlah Keseluruhan	346	100%

Sumber: Penyebaran data angket penelitian

Pada tabel di atas menunjukkan terdapat 346 pelajar dengan persebaran jenis pendidikan yang diambil mulai SMA Negeri terdapat 110 siswa atau setara 31,8% dari jumlah keseluruhan, SMA Swasta terdapat 155 siswa atau setara 44,8% dari jumlah keseluruhan, SMK Negeri terdapat 58 siswa atau setara 16,8% dari jumlah keseluruhan, dan SMK Swasta terdapat 23 siswa atau setara 6,6% dari jumlah keseluruhan.

6. Penjelasan subyek berdasarkan jurusan pendidikan

Tabel 4.5 Jurusan Pendidikan

Jurusan Pendidikan	Jumlah	Persentase
IPA	140	40.5%
IPS	125	36.1%
Bahasa	21	6.1%
Kejuruan	60	17.3%
Jumlah Keseluruhan	346	100%

Sumber: Penyebaran data angket penelitian

Tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat 346 pelajar dengan persebaran jurusan yang diambil mulai jurusan IPA terdapat 140 siswa atau setara 40,5% dari jumlah keseluruhan, jurusan IPS terdapat 125 siswa atau setara 36,1% dari jumlah keseluruhan, jurusan Bahasa

terdapat 21 siswa atau setara 6,1% dari jumlah keseluruhan, jurusan Kejuruan terdapat 60 siswa atau setara 17,3% dari jumlah keseluruhan.

7. Penjelasan subyek berdasarkan pengalaman penggunaan *facial wash*

Tabel 4.6 Pengalaman Penggunaan Brand *Facial wash*

Pengalaman Penggunaan	Jumlah
Acnes	40
Avoskin	69
Benings	50
Biore	91
Cetaphil	81
Clean & Clear	71
Cosrx	64
Garnier	85
Hada Labo	62
Innis Free	51
Kahf	50
Loreal	53
Loris	31
Nivea	47
Oxy	25
Pond's	57
Safi	29
Senka	47
Vaseline	51
Wardah	63

Sumber: Penyebaran data angket penelitian

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa setiap pelajar mencoba lebih dari 1 produk per tahun hal tersebut di bukti dengan tabel di atas bahwa produk yang sering sekali dicoba pelajar yaitu produk Biore dengan pengalaman penggunaan sebesar 91 orang sedangkan produk yang sedikit dicoba pelajar yaitu Oxy dengan pengalaman penggunaan sebesar 25 orang.

8. Penjelasan subyek berdasarkan *facial wash* yang digunakan sekarang**Tabel 4.7 Produk *Facial Wash* yang digunakan**

Produk yang dipakai	Jumlah	Persentase
Acnes	12	3.5%
Avoskin	18	5.2%
Benings	14	4.0%
Biore	28	8.1%
Cetaphil	26	7.5%
Clean & Clear	17	4.9%
Cosrx	19	5.5%
Garnier	28	8.1%
Hada Labo	16	4.6%
Innis Free	9	2.6%
Kahf	15	4.3%
Loreal	13	3.8%
Loris	1	0.3%
Nivea	11	3.2%
Oxy	5	1.4%
Pond's	29	8.4%
Safi	13	3.8%
Senka	19	5.5%
Vaseline	16	4.6%
Wardah	37	10.7%
Jumlah Keseluruhan	346	100%

Sumber: Penyebaran data angket penelitian

Tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat 346 pelajar dengan persebaran penggunaan *facial wash* bahwa produk Wardah menduduki sebagai produk unggulan dengan total pengguna sebesar 37 pelajar sedangkan produk yang paling sedikit di gunakan yaitu Loris dengan total pengguna 1 pelajar dari total keseluruhan.

9. Penjelasan subyek berdasarkan harga pembelian *facial Wash***Tabel 4.8 Harga *Facial Wash* yang digunakan**

Harga <i>Facial wash</i>	Jumlah	Persentase
Rp. 25.000-Rp.50.000	103	29.5%
Rp.50.000-Rp.100.000	161	46.5%
Rp.100.000-Rp.150.000	75	21.7%
Rp.150.000 ke atas	10	2.9%
Jumlah Keseluruhan	346	100%

Sumber: Penyebaran data angket penelitian

Tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat 346 pelajar dengan persebaran harga *facial wash* yang di beli, dimulai dari harga Rp.25.000-Rp.50.000 terdapat 103 siswa atau setara 29,5% dari jumlah keseluruhan, harga Rp.50.000-Rp.100.000 terdapat 161 siswa atau setara 46,5% dari jumlah keseluruhan, harga Rp.100.000-Rp.150.000 terdapat 75 siswa atau setara 21,7% dari jumlah keseluruhan, dan harga Rp.150.000 ke atas terdapat 10 siswa atau setara 2,9% dari jumlah keseluruhan.

10. Penjelasan subyek berdasarkan uang saku dalam sebulan

Tabel 4.9 Uang Saku per Bulan

Uang Saku Sebulan	Jumlah	Persentase
Rp.300.000-Rp.500.000	93	26.9%
Rp.500.000-Rp.1.000.000	177	51.2%
Rp.1.000.000 ke atas	76	22.0%
Jumlah Keseluruhan	346	100%

Sumber: Penyebaran data angket penelitian

Tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat 346 pelajar dengan persebaran uang saku yang didapat setiap bulan sebesar Rp.300.000-Rp.500.000 sebanyak 93 siswa atau setara 26,9% dari jumlah

keseluruhan, Rp.500.000-Rp.1.000.000 sebanyak 177 siswa atau setara 51,2% dari jumlah keseluruhan, dan Rp.1.000.000 ke atas sebanyak 76 siswa atau setara 22% dari jumlah keseluruhan.

b. Kategorisasi Variabel

Dalam kategorisasi variabel customer retention, content marketing, dan relationship marketing di gunakan untuk mengetahui jumlah subyek yang berada dalam kategori rendah, sedang, dan tinggi. Tabel berikut digunakan dalam membuat kategori :

Tabel 4.10 Pedoman Hasil Pengukuran

Rendah	$X < M - 1SD$
Sedang	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$
Tinggi	$M + 1SD \leq X$

Keterangan:

M : Mean

SD : Standart Deviasi

1. Kategorisasi *Customer Retention*

Tabel 4.11 Kategorisasi Customer Retention

		<i>Customer Retention</i>	
		Jumlah	Persentase
Valid	Rendah	53	15.3%
	Sedang	190	54.9%
	Tinggi	103	29.8%
	Total	346	100%

Sumber: Data kategorisasi variabel

Tabel 4.11 menunjukkan mayoritas pelajar memiliki tingkat *customer retention* sedang sebanyak 190 pelajar, sedangkan 103 pelajar memiliki

customer retention yang tinggi, dan 53 pelajar kategori *customer retention* rendah.

2. Kategorisasi *Content Marketing*

Tabel 4.12 Kategorisasi Content Marketing

<i>Content Marketing</i>			
		Jumlah	Persentase
Valid	Rendah	58	16.8%
	Sedang	193	55.8%
	Tinggi	95	27.5%
	Total	346	100%

Sumber: Data kategorisasi variabel

Tabel 4.12 menunjukkan mayoritas pelajar memiliki tingkat *content marketing* sedang sebanyak 193 pelajar, sedangkan 95 pelajar memiliki *content marketing* yang tinggi, dan 58 pelajar kategori *content marketing* rendah.

3. Kategorisasi *Relationship Marketing*

Tabel 4.13 Kategorisasi Relationship Marketing

<i>Relationship Marketing</i>			
		Jumlah	Persentase
Valid	Rendah	67	19.4%
	Sedang	182	52.6%
	Tinggi	97	28%
	Total	346	100%

Sumber: Data kategorisasi variabel

Tabel 4.13 menunjukkan mayoritas pelajar memiliki tingkat *relationship marketing* sedang sebanyak 182 pelajar, sedangkan 97 pelajar memiliki *relationship marketing* yang tinggi, dan 67 pelajar kategori *relationship marketing* rendah.

B. Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas berupa mengetahui nilai residual yang berada di dalam data, apakah data tersebut telah berdistribusi normal atau tidak. Data yang dianggap berdistribusi normal akan memiliki potensi kecil terhadap bias hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai signifikansi > 0.050 maka data dianggap memiliki distribusi normal (Muhid, 2019).

Tabel 4.14 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		346
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.11119127
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.029
	Negative	-.043
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Pada tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Signifikansi memiliki skor 0,200 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,050 sehingga hal tersebut dianggap memiliki distribusi data yang normal sebab $0,200 > 0,050$.

b. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas untuk menemukan ada atau tidaknya variabel bebas dalam model regresi berkorelasi. Jika menghasilkan hubungan, dapat diartikan bahwa terdapat suatu multikolinearitas dalam

variabel. Menurut Purnomo (2017) regresi yang dinilai bagus tidak menunjukkan adanya korelasi sempurna maupun mendekati sempurna di antara variabel bebas dalam penelitian. Pengujian ini bisa diperhatikan dari besaran nilai VIF dan nilai *tolerance*, apabila $VIF < 10$, dan nilai *tolerance* > 10 , dinyatakan tidak terjadi sebuah multikolinieritas dan sebaliknya, apabila $VIF > 10$ dan *tolerance* < 10 , dinyatakan terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.15 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Model			
1	(Constant)		
	<i>Content Marketing</i>	.369	2.706
	<i>Relationship Marketing</i>	.369	2.706

a. Dependent Variable: *Customer retention*

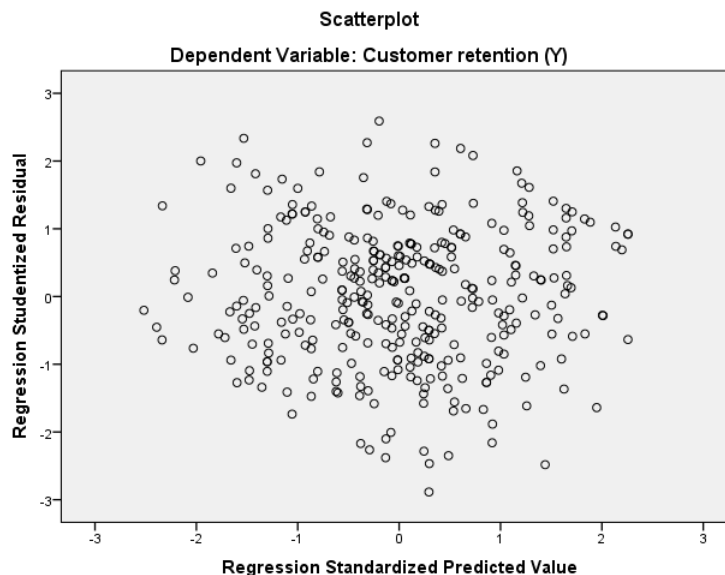
Dari hasil uji yang dapat dilihat dari tabel 4.15 menunjukkan nilai *tolerance Content Marketing* sebesar 0,369 sehingga $0,369 > 0,100$ dan nilai VIF 2,70 $< 10,00$ dan nilai *tolerance Relationship Marketing* sebesar 0,369 sehingga $0,369 > 0,100$ dan nilai VIF 2,70 $< 10,00$. Hal ini berarti *content marketing* dan *relationship marketing* tidak mengalami multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah ada ketidakcocokan antara varians residual dari satu pengamatan dan pengamatan lainnya dalam model regresi. Model regresi yang layak biasanya memiliki varians homoskedastisitas (Ariawaty & Evita, 2018). Untuk memastikan apakah heteroskedastisitas ada atau tidak ada, peneliti

menggunakan grafik Plot dengan tampilan variabel Y diwakili oleh "ZPRED" dan sisa dijelaskan oleh " SRESID," menggunakan patokan sebagai berikut:

1. Ketika beberapa titik pada grafik scatterplot tampak membentuk menjadi pola yang teratur, seperti memperlus, menciptakan gelombang, dan menyusut, ini menunjukkan bahwa ada heteroskedastisitas.
2. Jika grafik memiliki banyak titik yang menyebar ke arah yang berbeda, seperti melebar, menciptakan gelombang, dan menyusut, atau di bawah angka 0, yang terdapat pada sumbu Y, dapat diasumsikan bahwa peristiwa heteroskedastisitas belum terjadi.



Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas

Peristiwa heteroskedastisitas tidak dapat disimpulkan dari gambar berikut karena terdapat persebaran titik di bawah maupun di atas 0

pada sumbu Y dan tidak membentuk sebuah pola teratur, seperti pelebaran, gelombang, atau penurunan yang ada.

Tabel 4.16 Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5,331	,936		5,698	,000
	Content marketing (X1)	,001	,047	,002	,025	,980
	Relationship marketing (X2)	,012	,038	,028	,316	,753

Pengujian heteroskedastisitas berdasarkan besaran sig. > 0,05 menunjukkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas. Dapat dilihat dari tabel 4.12 menunjukkan nilai sig. *content marketing* 0,980 > 0,05 dan nilai sig. *relationship marketing* 0,753 > 0,05. Nilai signifikansi setiap variabel lebih besar maka dapat dinyatakan tidak terjadinya heteroskedastisitas.

2. Uji Regresi Linear Berganda

a. Uji t (Parsial)

Tabel 4.17 Uji t (Parsial)

		Coefficients ^a	
		t	Sig.
1	(Constant)	9.065	.000
	<i>Content Marketing</i>	4.737	.000
	<i>Relationship Marketing</i>	5.432	.000

1. Pengaruh *content marketing* terhadap *customer retention*.

Berdasarkan uji t dalam tabel 4.17 menunjukkan bahwa hasil analisis koefisien antara variabel *content marketing* dan *customer retention* sebesar 4,737 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ hal tersebut diartikan bahwa *content marketing* memiliki nilai signifikan dan hipotesis pertama diterima. Terdapat pengaruh *content marketing* terhadap *customer retention* pengguna *facial wash* di Sidoarjo.

2. Pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer retention*.

Berdasarkan uji t dalam tabel 4.17 menunjukkan bahwa hasil analisis koefisien antara variabel *relationship marketing* dan *customer retention* sebesar 5,432 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ hal tersebut diartikan bahwa *relationship marketing* memiliki nilai signifikan dan hipotesis kedua diterima. Terdapat pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer retention* pengguna *facial wash* di Sidoarjo.

Tabel 4.18 Model Coefficients

Model		Coefficients ^a	
		Unstandardized Coefficients	Std. Error
1	(Constant)	14,749	1,627
	Content marketing (X1)	,384	,081
	Relationship marketing (X2)	,363	,067

a. Dependent Variable: Customer retention (Y)

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan besaran pengaruh masing-masing variabel dinyatakan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien 0,384 pada variabel X1 bernilai *positif*. Nilai tersebut menunjukkan jika *content marketing* ditingkatkan maka *customer retention* akan meningkat sejumlah nilai tersebut.
2. Nilai koefisien pada variabel X2 bernilai *positif*. Nilai tersebut sebesar 0,363, sehingga bisa diartikan *customer retention* setelah diberi *relationship marketing* meningkat menjadi 0,363.

b. Uji F (simultan)

Tabel 4.19 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1109.799	2	554.900	125.603	.000 ^b
Residual	820.285	343	2.392		
Total	1930.084	345			

a. Dependent Variable: *Customer retention*

b. Predictors: (Constant), *Relationship Marketing*, *Content Marketing*

Berdasarkan uji t dalam tabel 4.19 Anova menunjukkan bahwa *content marketing* dan *relationship marketing* memiliki nilai signifikansi $0,00 < 0,50$ sehingga didapatkan hasil nilai F sebesar 125,603. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Terdapat pengaruh *content marketing* dan *relationship marketing* terhadap *customer retention* pengguna *facial wash* di Sidoarjo.

Tabel 4.20 Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 ^a	.423	.419	7.13189

a. Predictors: (Constant), *Relationship Marketing*, *Content Marketing*

b. Dependent Variable: *Customer retention*

Pada tabel 4.20 menunjukkan nilai R Square sebesar 0,423 sehingga pengaruh secara simultan *customer retention* dipengaruhi *content marketing* dan *relationship marketing* sebesar 42,3 % dan 57,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

C. Pembahasan

Setelah melakukan berbagai uji prasyarat selanjutnya melakukan uji analisis regresi linier berganda dengan melakukan olah data menggunakan *software* bantuan dari IMB SPSS 25.0. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *content marketing* dan *relationship marketing* terhadap *customer retention* pengguna *facial wash* di Sidoarjo. Subyek dalam penelitian ini diambil dari populasi pelajar SMA/K baik negeri maupun swasta di Sidoarjo dengan total populasi 74.691 siswa dan yang akan dijadikan sampel sebesar 346 siswa dari total populasi dengan dasar pengambilan mengikuti tabel *Isaac* dan *Michael* (Stephen & William B., 1981; Sugiyono, 2013). Perlu dilakukan uji prasyarat sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, adapun uji yang dilakukan berupa uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Jika uji prasyarat terpenuhi maka dilakukan uji hipotesis

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, memunculkan sebuah pembahasan mengenai *content marketing*, *relationship marketing* dan *customer retention* melalui uji prasyarat memberikan hasil bahwa variabel *content marketing*, *relationship marketing* dan *customer retention* berdistribusi normal. Uji multikolinieritas mengungkapkan bahwa *content marketing* dan *relationship*

marketing tidak menunjukkan multikolinearitas. Gambar penyebaran titik tidak menunjukkan heteroskedastisitas dan tidak menunjukkan pola seperti gelombang, kerucut, atau mengembang.

Hasil analisis deskriptif berbasis jenis kelamin mengungkapkan bahwa populasi dalam penelitian ini di dominasi perempuan daripada laki-laki. Penelitian ini didominasi usia 18 tahun dengan total pelajar sejumlah 132 siswa. Pelajar dalam penelitian ini banyak didominasi oleh kelas XI. Selain itu dalam penelitian ini total sampel terbanyak berasal dari sekolah SMA Swasta di Sidoarjo. Hasil Kategorisasi menunjukkan bahwa pelajar mayoritas memiliki nilai sedang terhadap *customer retention* sebanyak 190 pelajar, nilai sedang terhadap *content marketing* sebanyak 193 pelajar, dan nilai sedang terhadap *relationship marketing* sebanyak 182 pelajar.

Pengujian hipotesis pertama didapatkan hasil analisis koefisien antara variabel *content marketing* dengan variabel *customer retention* sebesar 4,737 dengan signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Terdapat pengaruh *content marketing* terhadap *customer retention*.

Content marketing adalah seni dalam berkomunikasi terhadap pelanggan ataupun calon pelanggan tanpa harus menjual. Esensi dari strategi ini berupa keyakinan perusahaan jika menyampaikan informasi secara konsisten dengan muatan yang bermutu yang dibutuhkan pelanggan maka akan memunculkan perilaku timbal balik dan kesetiaan (Pertiwi & Gusfa, 2018). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nabilla & Rubiyanti (2020) pada 100 orang, menunjukkan hasil bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap

customer retention. Hal tersebut dapat dilihat dari pengujian hipotesis dengan nilai original sampel 0,385 dan nilai t-statistik $3,425 > 1,96$. Hasil tersebut diperkuat ulang oleh Koestiono (2019) dalam penelitiannya pada 100 responden yang mengkonsumsi rokok merk wismilak, dengan nilai sebesar 0,209 dapat disimpulkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer retention*.

Pengujian hipotesis kedua menghasilkan nilai analisis koefisien variabel *relationship marketing* terhadap *customer retention* sejumlah 5,432 dengan signifikansi $0,00 < 0,05$. Hal tersebut dinyatakan bahwa hipotesis kedua diterima. Adanya pengaruh *relationship marketing* dengan *customer retention*. *Relationship marketing* yang tepat akan memperoleh dan mempertahankan kepuasan konsumen dan keberlangsungan usaha, *relationship marketing* akan mengembangkan hubungan yang langgeng dengan individu yang mempunyai kepentingan utama pelanggan, penyuplai, dan pengirim (Kotler, 2004 ; Kurriwati, 2017).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Erliana (2022) pada 286 nasabah PT. BPR Dana Mulia Sejahtera menyatakan bahwa berdasarkan hasil perhitungan dari nilai F dibandingkan dengan nilai F tabel, menunjukkan bahwa nilai F 865,812 lebih besar dibandingkan F tabel 1,752 dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,000 < 0,05$ artinya untuk variabel *service quality* dan *relationship marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer retention*. *Relationship marketing* yang berpengaruh terhadap *customer retention* dapat menjaga dan membina hubungan baik antar nasabah dan pemasar yang nantinya akan menjadi profit bagi perusahaan dalam jangka panjang yaitu *customer*

retention. Selanjutnya diperkuat oleh penelitian Trenggana & Cahyani (2019) pada 100 responden menunjukkan bahwa semua dimensi yang ada di dalam variabel *relationship marketing* itu berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention*.

Pada pengujian hipotesis terakhir mendapatkan hasil F hitung sejumlah 125,603 dengan signifikansi $0,00 < 0,05$. Hasil tersebut menjadikan dasar bahwa hipotesis ketiga dapat diterima. Variabel *content marketing* dan *relationship marketing* berpengaruh terhadap variabel *customer retention*. Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel *content marketing* dan *relationship marketing* secara bersama berpengaruh terhadap variabel *customer retention*. Hal tersebut membuktikan adanya hubungan secara bersama yang signifikan pada variabel *content marketing* dan *relationship marketing* terhadap *customer retention*. Nilai R square sebesar 0,423 dapat diartikan bahwa 42,3% dipengaruhi oleh variabel *content marketing* dan *relationship marketing* dan 57,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

Besaran hubungan antar variabel juga dapat dilihat dari nilai koefisien yang menunjukkan nilai pada variabel *content marketing* sebesar 0,384. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila *content marketing* ditingkatkan maka akan berpengaruh terhadap *customer retention* yang turut meningkat. Selain itu terdapat hubungan pada variabel *relationship marketing* dengan menunjukkan nilai besaran koefisien 0,363. Nilai tersebut memberikan makna bahwa semakin tinggi *relationship marketing* yang diberikan kepada pelanggan akan berdampak tingginya *customer retention*.

Penelitian ini tidak luput dari kendala dalam pengambilan data dan kekurangan selama proses implementasi. Keterbatasan peneliti tidak memungkinkan untuk menghubungkan dengan variabel lain. Temuan penelitian juga jauh dari sempurna dan kurang mampu memberikan wawasan tentang *customer retention* secara mendetail. Oleh karena itu, peneliti berikutnya supaya dapat mengambil manfaat dari keterbatasan penelitian ini, terutama yang terkait dengan pengambilan subjek, pemrosesan data, dan mekanisme penelitian. Ada batasan yang harus dipertimbangkan oleh peneliti selanjutnya berdasarkan pengalaman yang diperoleh peneliti. Karena setiap studi pasti mengandung beberapa kekurangan yang akan diperbaiki. Berikut ini adalah kendala yang harus dihadapi peneliti:

1. Selama proses pengisian angket tidak dilakukan pengontrolan, hal tersebut menjadikan subyek cenderung mengisi seadanya bahkan terintervensi atau ikut-ikutan dengan jawaban teman sekitarnya.
2. Keterbatasan waktu, biaya serta tenaga yang mendasari peneliti hanya mengambil beberapa wilayah di kabupaten Sidoarjo dengan siswa yang bersekolah di SMA/K Negeri maupun Swasta.
3. Proses pengambilan data responden, dalam hal ini bisa jadi suatu informasi yang diberikan kepada subjek menggunakan kuesioner, terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena, terkadang perbedaan pemikiran dan anggapan, serta pemahaman yang berbeda setiap responden, juga faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Relationship Marketing* terhadap *Customer Retention* Pengguna *Facial Wash* di Sidoarjo” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan positif signifikan antara *content marketing* terhadap *customer retention* pengguna *facial wash* di Sidoarjo yang artinya semakin tinggi *content marketing* maka semakin tinggi *customer retention* pengguna *facial wash* di Sidoarjo.
2. Terdapat hubungan positif signifikan antara *relationship marketing* terhadap *customer retention* pengguna *facial wash* di Sidoarjo yang artinya semakin tinggi *relationship marketing* maka semakin tinggi *customer retention* pengguna *facial wash* di Sidoarjo.
3. Terdapat pengaruh *content marketing* dan *relationship marketing* terhadap *customer retention* pengguna *facial wash* di Sidoarjo dengan pengaruh secara simultan *customer retention* dipengaruhi oleh *content marketing* dan *relationship marketing* sebesar 42,3% dan 57,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diungkapkan dalam penelitian ini.

B. Saran

Melalui penjelasan yang telah disampaikan sebelumnya, dalam penelitian ini terdapat beberapa saran di antaranya:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan bagi perusahaan melakukan banyak upaya dalam meningkatkan *customer retention* sebab hanya 42,3% pengaruh yang diberikan oleh *content marketing* dan *relationship marketing* dan masih terdapat 57,7% faktor pendukung lain yang mampu meningkatkan *customer retention*.

2. Bagi Remaja

Diharapkan bagi siswa/siswi perlu memperhatikan muatan dalam *content marketing* agar dalam pemilihan dan penggunaan produk menjadi aman selain itu perlunya memperhatikan pelayanan dalam menjalin hubungan baik antara pelanggan dengan perusahaan agar ketika melakukan pengaduan dapat diterima baik serta mendapatkan *feedback* yang sesuai dari pengaduan tersebut.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan lebih bisa memberikan gambaran terkait *customer retention* dengan mempertimbangkan faktor yang memiliki kontribusi dalam mempengaruhi *customer retention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdiwan, M. (2022). Ramaikan Kalla Toyota Carnival Wardah Akan Gelar Makeup Competition. *TribunMakassar.Com*.
<https://makassar.tribunnews.com/2022/11/16/ramaikan-kalla-toyota-carnaval-wardah-akan-gelar-makeup-competition>
- Achmad, T. (2022). 50 Perempuan Pencari Kerja Ikuti Pelatihan Kerja MUA yang Digelar Disnaker-PMPTSP Kota Malang. *Jatimtimes.Com*.
- Adit, A. (2021). Salman Subakat, CEO Perusahaan Kosmetik yang Peduli Pendidikan di Indonesia. *Www.Kompas.Com*.
<https://www.kompas.com/edu/read/2021/07/22/173455571/salman-subakat-ceo-perusahaan-kosmetik-yang-peduli-pendidikan-di-indonesia?page=all>
- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @lcheesefactory terhadap Minat Beli Konsumen. *JOM FISIP*, 7(1), 1–11.
- Anastasya Sinambela, E., Retnowati, E., Puji Lestari, U., Munir, M., & Sunan Giri Surabaya, U. (2022). Pelanggan Bengkel Resmi Honda Surabaya. *Jurnal Baruna Horizon*, 5(1), 17–25.
- Andika, M. H. (2022). *Pengaruh Content Marketing dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee*.
- Ariawaty, R. N., & Evita, S. N. (2018). *Metode Kuantitatif Praktis*. Bima Pratama Sejahtera.
- Artana, I. N. J., Suardhika, I. N., & Hendrawan, I. G. Y. (2021). Penerapan E-Commerce, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk dalam Menentukan Customer Retention di Pizza Hut Delivery pada Kawasan Kota Denpasar. *Jurnal Emas*, 2(2), 119–134.
- Azizah, A. N. (2019). *Pengaruh Customer Experience dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Retention Pada Pengguna Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)*. Universitas Hasanuddin Makassar.
- Azwar, S. (2011). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2013). *Reliabilitas dan Validitas*. Pustaka Pelajar.
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Rajawali Press.
- Chan, S. (2003). *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design : Qualitative, Quantitative and Mixed Approaches (4th ed)*. Sage Publications.
- Danish, R. Q., & Humayon, A. A. (2015). Factors Affecting Customer Retention in Telecom Sector of Pakistan. *American Journal of Marketing*, 1(2), 28–36.
- Diantara, L., & Samsir. (2015). Analisis Relationship Marketing Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Retention Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Bangkinang-Kabupaten Kampar. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 7(1), 1–15.
- Erliana. (2022). Pengaruh Service Quality dan Relationship Marketing Terhadap Customer Retention Pada PT. BPR Dana Mulia Sejahtera di Tanjungpinang. *CASH : Economic, Accounting Scientific Journal*, 5(1), 38–46.

- Hasan, I. (2011). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Retention Nasabah Bank Syariah di Kota Malang. *Jurnal Iqtishoduna*, 4(1), 1–24.
- Jiwa, I. D. N. A. (2018). Relationship Marketing, Power Dan Loyalitas Pada Hubungan Bisnis Antara Pemasok Dengan Peritel. *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(3), 146–159. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v2i3.84>
- Kandou, H. A., Kalangi, J. A. F., & Rogahang, J. J. (2017). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Mandiri Kc. Dotulolong Lasut Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(4), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.35797/jab.v0.i0.%25p>
- Kemdikbud. (2022). Data Pokok Pendidikan Direktorat Jenderal Pendidikan Anak Usia Dini, Pendidikan Dasar dan Pendidikan Menengah Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi. *Dapo.Kemdikbud.Go.Id.* <https://dapo.kemdikbud.go.id/pd/2/050200>
- Kemdikbud. (2023). *Data Peserta Didik 2022/2023 Jawa Timur.* www.Dapo.Kemdikbud.Go.Id. <https://dapo.kemdikbud.go.id/pd/1/050000>
- Khafida, A. A., & Hadiyati, F. N. R. (2020). Hubungan Antara Koformitas Teman Sebaya dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Skincare di Marketplace Pada Remaja Putri SMA N 1 Kendal. *Jurnal EMPATI*, 8(3), 588–592. <https://doi.org/10.14710/empati.2019.26501>
- Koestiono, E. K. (2019). Analisa Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention Dengan Brand Experience dan Customer Engagement Sebagai Variabel Perantara Pada Pengguna Rokok Wismilak di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(2), 1–10.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management (15th Edition/Global Edition)*. Pearson Education Limited.
- Kurriwati, N. (2017). Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Relationship Marketing. *Jurnal Eco Entrepreneur*, 3(2), 299–321.
- Lompoliuw, T. S. M., Pio, R. J., & Runtuwene, R. F. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Customer Retention di PT. Erafone Mega Mall Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 114–121.
- Martini, N. K. A., Wulandari, N. L. A. A., Premayani, N. W. W., & Purwaningrat, P. A. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(3), 905–912. http://katalog.ukdw.ac.id/id/eprint/7057%0Ahttps://katalog.ukdw.ac.id/7057/1/11180523_bab1_bab5_daftar_pustaka.pdf
- Matheus, K. G., Wungouw, H. P. L., & Rante, S. D. T. (2018). Hubungan Kejadian Acne Vulgaris Dengan Tingkat Kepercayaan Diri Pada Siswi Sman 3 Kupang. *Cendana Medical Journal*, 15(9), 369–375.
- Milhinhos, P. R. V. (2015). The Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers : the Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content. In *Escola Brasileria De Administracao Publica E De Empresas (FGV EBAPE)*.
- Muhid, A. (2019). *Analisis Statistik 5 Langkah Praktis Analisis Statistik dengan SPSS for Windows edisi 2*. Zifatama Jawa.

- Mulyana, T., Prawita, I. T., & Gunawan, V. (2019). Relationship Marketing terhadap Customer Retention pada Warung Langsam 13 Garut. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 19(1), 53–61.
- Nabilla, Z., & Rubiyanti, R. N. (2020). Pengaruh Pemasaran Konten Terhadap Retensi Pelanggan Dengan Keterlibatan Pelanggan Sebagai Variabel Perantara Pada Penggunaan Situs Web Zomato. *E-Proceeding of Management*, 2(1), 1–8.
- Ndubisi, N. O., Malhotra, N. K., & Wah, C. K. (2009). Relationship Marketing, Customer Satisfaction and Loyalty: A Theoretical and Empirical Analysis from an Asian Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(1), 5–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/08961530802125134>
- Nischal, C. (2015). *Customer Relationship Management and Customer Retention in the Amica Restaurant at Valmet Oy Ltd.* 49. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/103213/Nischal_final.pdf?sequence=1
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2619>
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Komunikasi*, VIII(2), 45–57.
- Purnomo, R. A. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. CV. Wade Group.
- Shelash Al-Hawary, S. I., Mohammad, A. S., Shlash Mohammad, A. A., & Hussein Alsarhni, A. H. (2017). Supply chain flexibility aspects and their impact on customers satisfaction of pharmaceutical industry in Jordan. *International Journal of Business Performance and Supply Chain Modelling*, 9(4), 326–343. <https://doi.org/10.1504/ijbpscm.2017.091330>
- Singh, R., & Khan, I. A. (2012). An Approach to Increase Customer Retention and Loyalty in B2C World. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(11), 1–5.
- Stephen, I., & William B., M. (1981). *Hand Book in Research and Evaluation 2nd Edition*. Edits Publisher.
- Strauss, J., & Frost, R. (2016). *E - Marketing* (Seventh Ed). Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315506531>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistiani, F., Farida, N., & Widiartanto. (2015). Pengaruh Kepercayaan, Komitmen dan Komunikasi Terhadap Retensi Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Nasabah Bank BRI Unit Kartini Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Political of Science*, 5(1), 48–57.
- Syaqirah, Z. N., & Faizurrahman, Z. P. (2014). Managing Customer Retention of Hotel Industry in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 379–389. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.045>
- Tersiana, A. (2018). *Metode Penelitian*. Gramedia Pustaka Utama.

- Timur, B. J. (2018). *Jenis dan Sumber Utama Pencemaran Lingkungan Hidup 2018*. Jatim.Bps.Go.Id. <https://jatim.bps.go.id/statictable/2019/10/04/1556/banyaknya-desa-kelurahan-menurut-jenis-dan-sumber-utama-pencemaran-lingkungan-hidup-2018-banyaknya-desa-kelurahan-menurut-jenis-dan-sumber-utama-pencemaran-lingkungan-hidup-2018-.html>
- Trenggana, A. F. M., & Cahyani, L. (2019). The Influence of Relationship Marketing and Customer Retention. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 65, 659–663. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.2991/icebef-18.2019.141>
- Velnampy, T., & Sivesan, S. (2012). *Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction: A Study on Mobile Service Providing Companies in Sri Lanka*.
- Wibowo A, S., & Dharmayanti, D. (2019). Analisa Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention Dengan Brand Experience dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Rokok Gudang Garam di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(2), 1–8.
- Wijaya, D. T. (2019). Analisa Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention Dengan Brand Experience dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Rokok Sampoerna di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(2).
- Wulandari, D. D. (2020). Pengaruh Content Marketing Instagram @Kopikenangan.id dan Customer Engagement Terhadap Customer Retention Kopi Kenangan. *Jurnal Universitas Bakrie*.
- Wulandini, P. A. (2020). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Retention Orientation Dan Dampaknya Pada Relationship Outcome Nasabah Jatim Prioritas Cabang HR Muhammad Surabaya. *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 21–31.
- Yazdanfirad, & Kee. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9).
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>