

Pengaruh *Content Marketing*, *Customer Satisfaction* Dan *Customer Trust* Terhadap *Customer Retention* Dengan *Customer Value* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Pelanggan Generasi Z Mcdonalds Di Surabaya)

Tamara Lisna Puspitaloka¹, Nurhadi²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

tamaralisna18@gmail.com¹

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of content marketing, customer satisfaction and customer trust on customer retention with customer value as a moderating variable. The population of this research is McDonalds generation z customers in Surabaya. Sampling was obtained using a non-purposive sampling method with a total sample of 100 obtained from the calculation of the unknown population formula. This study uses a quantitative approach with data obtained through distributing questionnaires and processed by multiple linear regression analysis and Moderated Regression Analysis test. The results of the study show that content marketing has a positive and not significant effect on customer retention while customer satisfaction and customer trust have a positive and significant effect on customer retention. Then for the Moderated Regression Analysis test results provide evidence that customer value moderates the effect of customer satisfaction on customer retention but customer value does not moderate the effect of content marketing and customer trust on customer retention.

Keywords : customer retention; content marketing; customer satisfaction; customer trust; customer value

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh content marketing, customer satisfaction dan customer trust terhadap customer retention dengan customer value sebagai variable moderasi. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan generasi z McDonalds di Surabaya. Pengambilan sampel diperoleh menggunakan metode non purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 yang diperoleh dari perhitungan rumus unknown population. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner dan diolah dengan analisis regresi linier berganda dan uji Moderated Regression Analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap customer retention sedangkan customer satisfaction dan customer trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer retention. Lalu untuk hasil pengujian Moderated Regression Analysis memberikan bukti bahwa Customer value memoderasi pengaruh customer satisfaction terhadap customer retention tetapi customer value tidak memoderasi pengaruh content marketing dan customer trust terhadap customer retention.

Kata kunci : customer retention; content marketing; customer satisfaction; customer trust; customer value.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, banyak industri-industri baru yang muncul di dunia perbisnisan, hal ini sejalan dengan munculnya banyak perusahaan dengan tujuan yang sama yakni meraih profit sebesar-besarnya. Akibatnya perusahaan dipaksa untuk terus meningkatkan daya saing mereka. Salah satu aset terkuat perusahaan untuk bertahan dan

memperkuat daya saing di tengah gencarnya persaingan bisnis adalah menggenarkan pemasaran. Konsep pemasaran saat ini telah mengalami perubahan yang cukup signifikan, ketika orientasinya tidak lagi pada produk melainkan kepada konsumen. Hal ini memaksa perusahaan untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga untuk mampu mempertahankannya.

Bagi sebagian besar bisnis, salahsatu bagian terpenting dari pemasaran adalah dengan menarik pelanggan baru. Hal ini diikuti dengan perusahaan yang menghabiskan banyak usaha dan uang untuk mencapai tujuan ini. Namun, bisnis sering gagal menyadari betapa mahalnnya untuk mendapatkan pelanggan baru tersebut. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Bain&Company, 82% perusahaan setuju retensi akan lebih murah daripada akuisisi, James Jao mendukung argumen tersebut dalam tulisannya di situs www.forbes.com. Maka dari itu perusahaan perlu menerapkan strategi retensi pelanggan untuk mendapatkan profit dengan biaya lebih murah.

Buttle dalam Margarena & Auliya (2020) menyatakan bahwa mempengaruhi pelanggan baru dan pada akhirnya memperluas pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan dapat dicapai dengan mempertahankan klien yang sudah ada secara efektif dan efisien. Oleh karena itu, sebuah bisnis harus menumbuhkan loyalitas pelanggan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Namun, loyalitas pelanggan saja tidak cukup untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan, pelanggan setia juga harus melakukan tindakan nyata bagi perusahaan yaitu retensi pelanggan.

Meningkatkan retensi pelanggan dapat didukung dengan pengaplikasian *content marketing* yang tepat. Perkembangan teknologi saat ini sudah memperluas ide-ide strategi pemasaran yang membuat banyak perusahaan saat ini sudah menggunakan media online sebagai sarana pemasaran. Menurut Wertime & Fenwick dalam Irene (2019) perusahaan didorong untuk semakin kreatif dalam memasarkan produknya serta berinteraksi dengan pelanggan (*customer bonding*) dengan menggunakan konsep digital marketing dan salah satu teknik dari digital marketing yaitu teknik pemasaran *Content Marketing*.

Selain *content marketing*, terdapat faktor lain yang mampu mempengaruhi customer retention sebuah bisnis, salah satunya yakni kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction*. Fornell mengatakan bahwa meningkatkan retensi pelanggan adalah salah satu tujuan penting dari program kepuasan pelanggan. Karena biasanya peningkatan retensi pelanggan dapat dikorelasikan dengan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Akibatnya, lebih banyak pelanggan akan membeli lagi di masa mendatang. Dapat diyakini bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci untuk mempertahankan pelanggan saat ini dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Hubungan jangka panjang itulah yang memunculkan customer retention (Margarena & Auliya, 2020)

Dalam usaha mempertahankan pelanggan, perusahaan dituntut untuk menciptakan kepuasan serta kepercayaan konsumen atau *customer trust*. Rauyruen & Miller (Sarwar, dkk, 2012) menyatakan ketika perusahaan memiliki banyak kepercayaan pada pelanggannya, loyalitas akan tumbuh dan pelanggan ingin mempertahankan perusahaan sebagai produsen untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih berkomitmen. Maka dari itu kepercayaan

konsumen atau *customer trust* menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan dalam upaya mempertahankan atau meretensi pelanggan.

Menurut Zeithami (Evalina, dkk, 2022) kesadaran pelanggan akan manfaat yang diterima, pengorbanan yang dilakukan, atau biaya yang dikeluarkan merupakan dasar penilaian *Customer Value* terhadap suatu produk, jasa, atau pengalaman. Kualitas suatu produk ditentukan oleh seberapa banyak pelanggan menghargainya. Dan salah satu aspek terpenting dari kesuksesan pasar adalah memahami nilai yang diharapkan pelanggan dari perusahaan dan terus memberikan nilai tersebut. (Wen-Jie Yan and Shang-Chia Chiou, 2020). Esti, dkk (2013) juga menyatakan bahwa perusahaan perlu mempertahankan pelanggan melalui peningkatan nilai pelanggan.

Banyak cara atau skema bisa dilakukan untuk usaha atau bisnis, salah satunya melalui skema bisnis waralaba yang dikenal dengan istilah bisnis franchise. Bentuk usaha franchise di Indonesia berkembang pesat karena bentuk usaha ini merupakan bentuk usaha yang paling diminati oleh para pengusaha. Argumen tersebut didukung oleh pernyataan Kementerian Perdagangan dalam artikel Ekonomi & Bisnis *bisnis.com* yang ditulis oleh Timmorria (2021) bahwa bisnis waralaba tetap mengundang minat tinggi para pelaku usaha. Ditinjau dari perkembangan jumlah gerai di Indonesia, tren waralaba cenderung positif.

Berdasarkan pernyataan Ketua Asosiasi Franchise Indonesia, Andrew Nugroho dalam salah satu artikel bisnis pada website resmi *tempo.co* mengatakan bahwa dunia waralaba di Indonesia saat ini masih didominasi usaha makanan dan minuman. Selain itu waralaba makanan dan minuman juga menjadi sector bisnis yang diminati para investor. Didukung dengan artikel oleh Nurmayanti (2022) dalam e-news liputan6.com bahwa Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN) sektor makanan dan minuman menempati urutan keempat dari seluruh sektor dengan nilai transaksi Rp 21,26 triliun selama periode Januari hingga Juni 2019. Hal tersebut menjadikan bisnis franchise sektor food & beverages memiliki prospek bisnis yang cerah. Salah satu contoh franchise sukses di dunia dan di Indonesia adalah Mc Donalds. Salah satu artikel Kompas.com yang ditulis oleh Idris (2020) Dengan nilai merek sebesar \$43,8 miliar, McDonald's, atau Mekdi di Indonesia, merupakan waralaba terbesar di dunia. Saat ini sudah ada 227 gerai McDonald's di Indonesia.

Tabel 1 Top Brand Gen-Z Index 2021-2022 Kategori Fast Food

Sumber : Top Brand Award

2021		
Brand	TBI	Keterangan
MC Donalds	30,5%	TOP
KFC	28,5%	TOP
Hokben	10,1%	TOP
Burger King	9,1%	
Pizza Hut	5,7%	
2022		
Brand	TBI	Keterangan

		n
MC Donalds	30,7%	TOP
KFC	30,5%	TOP
Hokben	10,8%	TOP
Burger King	9,6%	
Pizza Hut	5,2%	

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa franchise brand McDonalds masuk dalam tiga besar top brand kategori fast food bagi generasi Z serta menduduki peringkat pertama diikuti dengan KFC diperingkat ke-2 dan Hokben di peringkat ke-3. Data tersebut mengindikasikan bahwa MC Donalds merupakan brand favorit generasi Z dalam kategori fast food.

Generasi Z merupakan golongan usia yang mendominasi Indonesia. Menurut hasil Sensus Penduduk 2020, Generasi Z berjumlah 75,49 juta jiwa atau 27,94 persen dari total penduduk Indonesia. Sebaliknya, generasimilenial menyumbang 69,38 juta orang atau 25,87 persen dari populasi. Adapun menurut data Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), jumlah penduduk generasi Z sebanyak 68.662.815 jiwa hingga 31 Desember 2021. Dari jumlah tersebut, generasi Z paling banyak berada di Jawa Barat, yakni 11.886.058 jiwa. Posisi kedua ditempati oleh Jawa Timur dengan jumlah penduduk generasi Z sebesar 9.252.385 jiwa. Lalu diikuti Jawa Tengah yang memiliki 8.511.476 penduduk generasi Z.

Lalu berdasarkan artikel yang ditulis Wanne, Y (2019) dalam Infobrand.id menginformasikan bahwa McDonalds berhasil meraih penghargaan Indonesia TOP Digital PR Award (ITDPA) 2019 yang diselenggarakan oleh TRAS N CO Indonesia dan INFOBRAND.ID kategori Resto Fast Food. McDonald dinilai mampu memanfaatkan secara maksimal peran PR digitalnya dalam membangun kepercayaan konsumen sehingga mampu memacu pertumbuhan brand dan bisnis perusahaan di tengah era digital saat ini. Berdasarkan Alvara Research Center, Generasi Z lebih menggandrungi internet ketimbang kelompok usia lainnya di Indonesia. Hal itu terlihat dari banyaknya generasi Z yang masuk dalam kategori pengguna yang kecanduan (addicted user) dengan durasi akses internet lebih dari tujuh jam sehari.

TINJAUAN LITERATUR

Pemasaran

Menurut Kotler, pemasaran adalah suatu proses dimana bisnis melibatkan pelanggan, menumbuhkan hubungan positif dengan mereka, dan menciptakan nilai bagi mereka untuk mendapatkan umpan balik dan nilai positif dari pelanggan guna meningkatkan keuntungan dan ekuitas pelanggan (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Kemudian menurut Daryanto dalam Warasto (2018), pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk bernilai tambah dengan pihak lain untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan. Menurut definisi di atas, pemasaran adalah proses pertukaran barang dan jasa antara konsumen dan produsen dengan harapan bahwa pertukaran tersebut akan menghasilkan permintaan yang efektif.

Manajemen Pemasaran

Menurut Panjaitan (2018) Upaya untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien dikenal sebagai manajemen pemasaran. Sedangkan menurut Kotler dalam konteks upaya mencapai tujuan perusahaan, manajemen pemasaran diartikan sebagai proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi kegiatan dengan tujuan menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran (Wijoyo, 2021). Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk membantu mencapai tujuan bisnisnya.

Konsep Inti Manajemen Pemasaran

Untuk memahami fungsi pemasaran, perlu untuk memahami serangkaian konsep inti dalam manajemen pemasaran. Menurut Saleh dan Said (2019) beberapa konsep inti dalam manajemen pemasaran diantaranya yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan, segmentasi dan positioning pasar, penawaran dan merek, nilai dan kepuasan pelanggan, saluran pemasaran, rantai pasokan, persaingan dan lingkungan pemasaran.

Digital Marketing

Menurut Chaffey pemasaran digital adalah penggunaan inovasi canggih yang menyusun saluran online ke pasar (situs, email, basis data, televisi canggih dan melalui berbagai perkembangan berkelanjutan lainnya termasuk situs web, perawatan, rekaman web, dan organisasi antarpribadi) yang menambah latihan pemasaran bisnis. Sedangkan Coviello, Milley, dan Marcolin, di sisi lain, mendefinisikan pemasaran digital sebagai "penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lainnya untuk membuat dan menghubungkan percakapan antara perusahaan dan konsumen yang teridentifikasi" (Rauf et al., 2021). Menurut penjelasan yang diberikan oleh sejumlah ahli mengenai definisi pemasaran digital, penggunaan teknologi berupa internet dan sistem informasi untuk berkontribusi dalam meningkatkan fungsi pemasaran melalui saluran online seperti situs web, email, dan jejaring sosial merupakan pemasaran digital.

Customer Retention

Menurut Oliver dan Varki, retensi pelanggan adalah komitmen yang kuat untuk terus membeli kembali atau memulangkan produk atau layanan yang disukai dimasa depan, meskipun ada faktor situasional dan upaya pemasaran yang dapat memicu peralihan perilaku. Kemudian, Ranaweera dan Prabhu mendefinisikan retensi pelanggan sebagai kecenderungan pelanggan untuk tetap dengan penyedia layanan saat ini. Banyak organisasi saat ini mengalami kesulitan dalam menarik pelanggan baru sehingga departemen pemasaran mereka direstrukturisasi dan manajer ditunjuk untuk memperhatikan pelanggan mereka saat ini (Othman dkk, 2020). Menurut beberapa definisi di atas, retensi pelanggan adalah kecenderungan masa depan pelanggan saat ini untuk menggunakan produk atau jasa yang sama untuk waktu yang lama.

Content Marketing

Joe Pulizzi and Newt Barrett (Romelta Media, 2020) mengartikan semua bentuk pemasaran yang melibatkan pembuatan atau berbagi konten dengan tujuan menarik basis pelanggan saat ini dan calon pelanggan termasuk dalam istilah umum Pemasaran Konten atau Content Marketing. Lalu Scozzese (Nabilla & Rubiyanti, 2020) menyampaikan bahwa menampilkan konten atau mempromosikan konten adalah siklus bisnis yang membuat dan mengedarkan substansi penting untuk menarik dan terhubung dengan klien tertentu untuk mendorong klien melakukan aktivitas dan cara berperilaku yang bermanfaat bagi organisasi atau perusahaan. Menurut definisi yang diberikan oleh para ahli di atas, pemasaran konten adalah proses yang mencakup semua format pemasaran produk dan digunakan sebagai konten untuk didistribusikan atau disampaikan kepada pelanggan.

Customer Satisfaction

Gerson mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai persepsi pelanggan bahwa harapannya terpenuhi atau terlampaui. Perbandingan antara apa yang diharapkan pelanggan dan bagaimana mereka mengalami produk disebut kepuasan pelanggan. Pelanggan puas jika mereka yakin kinerja produk memenuhi atau melebihi harapan mereka. Sebaliknya, mereka tidak akan puas jika kinerja produk di bawah harapan mereka. Sedangkan Lovelock dan Wright mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respons emosional pelanggan terhadap pembelian, yang dapat berupa gangguan, ketidakpuasan, lekas marah, netralitas, kebahagiaan, atau kesenangan (Gustom et al., 2020). Dari pendapat para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan adalah perasaan senang yang dialami seseorang ketika kebutuhan atau keinginannya terpenuhi.

Customer Trust

Menurut Nurrahmanto (Khotimah & Febriansyah, 2018), kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa perusahaan dapat dipercaya, memiliki integritas, dan akan melakukan transaksi sesuai dengan harapan. Lalu menurut Patrick (Leninkumar, 2017) mendefinisikan kepercayaan pelanggan sebagai pikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang ditunjukkan pelanggan ketika mereka yakin penyedia akan bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka melepaskan kendali langsung. Dari pernyataan para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan pelanggan adalah keyakinan yang dimiliki pelanggan ketika penyedia kebutuhannya dapat diandalkan dan mampu memenuhi semua kewajiban dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan.

Customer Value

Kotler dalam Budiyono dan Murtiasri (2018) berpendapat bahwa nilai pelanggan atau juga dikenal sebagai nilai yang dirasakan yang didasari oleh kualitas layanan yang dirasakan. Lalu dalam Wataket al. (2018), Suryani mengatakan Nilai Pelanggan atau customer value adalah keputusan yang dibuat pelanggan dan evaluasi mereka terhadap atribut produk atau layanan,

serta konsekuensi kinerja atribut yang dihasilkan dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan niat konsumen. Evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan mereka beli atau konsumsi akan diberikan oleh pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dari pernyataan para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai pelanggan adalah suatu pilihan atau harapan yang dimiliki pelanggan terhadap jasa dan produk perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif dan didasarkan pada penelitian sebelumnya. Angka-angka yang akan dianalisis melalui analisis statistik berkaitan dengan data dalam penelitian ini, hal ini bertujuan agar pada data yang ada mendapatkan hasil sesuai pada yang diharapkan seperti pada judul penelitian. Pengukuran variable yang digunakan adalah dengan skala Likert. Populasi penelitian ini adalah pelanggan McDonalds yang berada di wilayah Surabaya. Lalu teknik penarikan sampel yaitu menggunakan *metode non-probability sampling* dimana peneliti menggunakan *pusposive sampling* sehingga terdapat beberapa kriteria sampel yakni :

1. Pelanggan generasi Z McDonalds mulai usia 15-25 tahun yang berada di kota Surabaya dan pernah membeli produk McDonalds lebih dari satu kali.
2. Pelanggan generasi Z McDonalds mulai usia 15-25 yang berada di kota Surabaya dan mengikuti konten-konten McDonalds yang diposting di akun sosial media McDonalds.

Dalam hal ini populasi belum diketahui. Rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam suatu populasi yang tidak diketahui (*unknown population*) dan didapatkan hasil sebesar 96,4 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah penyebaran kuisioner melalui google form. Metode atau teknis analisis yang digunakan adalah diawali dengan uji asumsi klasik lalu dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda dengan variable moderasi dan untuk uji hipotesis peneliti menggunakan uji t dan uji MRA.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r hitung)	Sig (r tabel)	Keterangan
Content Marketing (X1)	X1.1	0.807	0.196	Valid
	X1.2	0.771	0.196	Valid
	X1.3	0.746	0.196	Valid
	X1.4	0.669	0.196	Valid
	X1.5	0.875	0.196	Valid
	X1.6	0.698	0.196	Valid
	X1.7	0.569	0.196	Valid
	X1.8	0.789	0.196	Valid

Customer Satisfaction (X2)	X2.1	0.705	0.196	Valid
	X2.2	0.716	0.196	Valid
	X2.3	0.570	0.196	Valid
	X2.4	0.752	0.196	Valid
	X2.5	0.612	0.196	Valid
	X2.6	0.598	0.196	Valid
	X2.7	0.622	0.196	Valid
	X2.8	0.557	0.196	Valid
	X2.9	0.640	0.196	Valid
Customer Trust (X3)	X3.1	0.652	0.196	Valid
	X3.2	0.751	0.196	Valid
	X3.3	0.741	0.196	Valid
	X3.4	0.716	0.196	Valid
	X3.5	0.682	0.196	Valid
	X3.6	0.715	0.196	Valid
Customer Value (Z)	Z.1	0.496	0.196	Valid
	Z.2	0.740	0.196	Valid
	Z.3	0.554	0.196	Valid
	Z.4	0.622	0.196	Valid
	Z.5	0.748	0.196	Valid
	Z.6	0.704	0.196	Valid
	Z.7	0.638	0.196	Valid
	Z.8	0.647	0.196	Valid
	Z.9	0.814	0.196	Valid
	Z.10	0.587	0.196	Valid
Customer Retention (Y)	Y.1	0.585	0.196	Valid
	Y.2	0.655	0.196	Valid
	Y.3	0.713	0.196	Valid
	Y.4	0.733	0.196	Valid
	Y.5	0.823	0.196	Valid
	Y.6	0.778	0.196	Valid
	Y.7	0.757	0.196	Valid
	Y.8	0.773	0.196	Valid
	Y.9	0.720	0.196	Valid
	Y.10	0.800	0.196	Valid

Tabel diatas menunjukkan dari hasil pengujian menggunakan aplikasi SPSS dengan berlandaskan pada jawaban responden yang dimana dalam hasil pengujian validitas menunjukkan pada indikator dari variabel memiliki keterangan valid. Hal ini dikarenakan pada nilai dari koefisien korelasi tiap poin pernyataan lebih besar dari rtabel yakni sebesar 0,196.

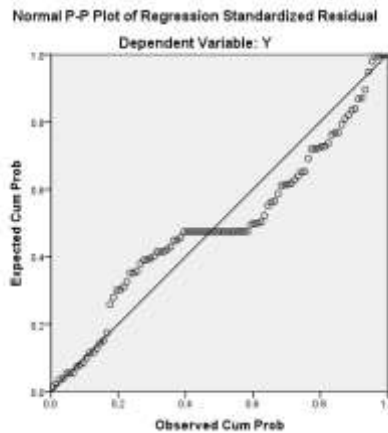
Uji Reabilitas

Tabel 3 Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Content Marketing (X1)	0.877	Reliabel
2	Customer Satisfaction (X2)	0.812	Reliabel
3	Customer Trust (X3)	0.798	Reliabel
4	Customer Value (Z)	0.853	Reliabel
5	Customer Retention (Y)	0.904	Reliabel

Berdasarkan pada hasil tabel diatas, dapat disimpulkan bahwasannya jawaban responden yang ada memiliki nilai Cronbach's alpha yang lebih besar dari penentuan minimum yakni 0,70, sehingga dapat dikatakan data penelitian pada variabel ini reliabel.

Uji Normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas

Sumber : Hasil olah data menggunakan SPSS

Data yang terbilang memenuhi asumsi regresi normalitas jika titik-titik menyebar sekitar tidak jauh dari garis diagonal maka berdasarkan pada gambar diatas, dapat disimpulkan bahwasannya nilai – nilai yang ada memiliki sebaran secara garis diagonal, sehingga dalam hal ini regresi memenuhi asumsi normalitas

Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

(Constant)	-.570	2.923		-.195	.846		
Content Markering	-.001	.117	-.001	-.011	.991	.455	2.196
1 Customer Satisfaction	.442	.128	.353	3.460	.001	.305	3.277
Customer Trust	.823	.145	.461	5.684	.000	.484	2.065
Customer Value	.128	.127	.110	1.012	.314	.269	3.724

a. Dependent Variable: Customer Retention

Multikolinearitas dapat diketahui dengan melihat nilai VIF (variance inflation factor), jika nilai VIF di bawah 10 maka bisa dikatakan lolos dari uji multikolinearitas. Dari tabel diatas nilai VIF dibawah 10 maka dapat disimpulkan data tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5 Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	8.121	2.051		
Content Markering	-.051	.082	-.090	-.620	.536
1 Customer Satisfaction	-.011	.090	-.022	-.122	.903
Customer Trust	-.040	.102	-.055	-.392	.696
Customer Value	-.079	.089	-.168	-.891	.375

a. Dependent Variable: ABS_RES

Kriteria suatu data bebas dari heterokedastisitas adalah jika nilai signifikasi lebih dari 0,05. Berdasarkan tabel diatas, nilai signifikasi lebih dari 0,05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa data bebas dari heterokedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 6 Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.835 ^a	.697	.685	2.91407	2.168

a. Predictors: (Constant), Customer Value, Customer Trust, Content Marketing, Customer Satisfaction

b. Dependent Variable: Customer Retention

Berdasarkan pada tabel 4.14 diatas, dapat disimpulkan bahwasannya pada uji autokorelasi menunjukkan nilai Durbin-Watson sebesar 2,168 yang dimana pada teori Nugroho dalam Paramita, R.W.D., dkk. (2021) data dikatakan tidak terdapat autokorelasi jika $d_U < d < 4 - d_U$ dimana d_U berdasarkan tabel Durbin-Watson penelitian ini adalah 1,7528 dan nilai $4 - d_U$ adalah 2,2418 sehingga didapatkan hasil $1,7528 < 2,168 < 2,2418$. Nilai yang didapat sesuai dengan syarat tidak terjadinya autokorelasi sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini bebas dari gejala autokorelasi.

Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Regresi Linier Berganda I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	-.057	2.879				-.020
Content Markering	.038	.111	.027	.345	.731	.512	1.953
1 Customer Satisfaction	.505	.112	.403	4.512	.000	.398	2.510
Customer Trust	.875	.135	.490	6.463	.000	.554	1.805

a. Dependent Variable: Customer Retention

Tabel 8 Regresi Linier Berganda II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	-.570	2.923				-.195
Content Markering	-.001	.117	-.001	-.011	.991	.455	2.196
1 Customer Satisfaction	.442	.128	.353	3.460	.001	.305	3.277
Customer Trust	.823	.145	.461	5.684	.000	.484	2.065
Customer Value	.128	.127	.110	1.012	.314	.269	3.724

a. Dependent Variable: Customer Retention

Dari tabel kedua tabel diatas maka didapatkan dua persamaan yakni :

$$Y = -0,057a + 0,038X_1 + 0,505X_2 + 0,875X_3$$

$$Y = -0,570a + -0,001X_1 + 0,442X_2 + 0,823X_3 + 0,128Z$$

Variabel Content Marketing (X1) berdasarkan koefisien analisis regresi I yang dimana sebelum terdapatnya variabel moderasi customer value adalah 0,038 dan pada analisis yang ke II turun dengan mempunyai nilai koefisien sebesar -0,001 dimana pada angka tersebut menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh negatif (-). Variabel Customer Staisfaction (X2) berdasarkan koefisien analisis regresi I yang dimana sebelum terdapatnya variabel moderasi customer value adalah 0,505 dan pada analisis yang ke II turun dengan mempunyai nilai koefisien sebesar 0,442 dimana pada angka tersebut menunjukkan bahwa Customer Satisfaction berpengaruh negatif (-). Variabel Customer Trust (X3) berdasarkan koefisien analisis regresi I yang dimana sebelum terdapatnya variabel moderasi customer value adalah 0,875 dan pada analisis yang ke II turun dengan mempunyai nilai koefisien sebesar 0,823 dimana pada angka tersebut menunjukkan bahwa Customer Value berpengaruh negatif (-). Hal ini memiliki arti bahwa jika pada Content Marketing, Customer Satisfaction dan Customer Value mengalami penurunan dalam waktu kedepan, maka akan menyebabkan penurunan pada Customer Retention.

Tabel 9 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.835 ^a	.697	.685	2.91407	2.168

a. Predictors: (Constant), Customer Value, Customer Trust, Content Marketing, Customer Satisfaction

b. Dependent Variable: Customer Retention

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa hasil dari perhitungan pada nilai koefisien determinasi yang dilambangkan dengan R² sebesar 0,697. Dalam hal ini menunjukkan bahwa besar presentase variasi Customer Retention yang dijelaskan pada variable bebas yaitu Content Marketing (X1), Customer Satisfaction (X2), Customer Trust (X3) dan Customer Value (Z) sebesar 69,7% dan untuk sisanya yaitu sebesar 40,3% dijelaskan oleh variable-variabel lain diluar penelitian.

Uji t

Tabel 10 Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.057	2.879		-.020	.984		
Content Markering	.038	.111	.027	.345	.731	.512	1.953
1 Customer Satisfaction	.505	.112	.403	4.512	.000	.398	2.510
Customer	.875	.135	.490	6.463	.000	.554	1.805

Trust

a. Dependent Variable: Customer Retention

Dasar pengambilan yang menggunakan pada angka probabilitas signifikansi yaitu :

a. Ho diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $sig.t \geq \alpha (0,05)$

b. Ho ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $sig.t < \alpha (0,05)$

Lalu enghitung Level of Signification (α) sebesar 0,05 atau 5% dan derajat kebebasan.

$\alpha = 0,05$ dengan $df = (n - k - 1) = (100 - 3 - 1) = 96$

Level of Signification = $0,05/2 = 0,025$

Sehingga dalam hal ini hasil yang diperoleh t_{tabel} sebesar 1,98498.

Pada tabel diatas ditunjukkan bahwa nilai t_{hitung} Content Marketing sebesar 0,345 dimana $0,345 < 1,98498$ dengan nilai signifikasi sebesar 0,713 yang berarti t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima. Lalu nilai t_{hitung} Customer Satisfaction sebesar 4.512 dimana $4.512 \geq 1,98498$ dengan nilai signifikasi sebesar 0,000 yang berarti t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Selanjutnya nilai t_{hitung} Customer Trust sebesar 6.463 dimana $6.463 \geq 1,98498$ dengan nilai signifikasi sebesar 0,000 yang berarti t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Uji MRA

Tabel 11 Uji MRA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-32.692	17.992		-1.817	.072
Content Marketing (X1)	-.038	.806	-.027	-.047	.963
Customer Satisfaction (X2)	2.182	.998	1.744	2.187	.031
1 Customer Trust (X3)	-.371	1.441	-.208	-.257	.797
Customer Value (Z)	.908	.457	.780	1.988	.050
X1.Z	.001	.020	.069	.066	.948
X2.Z	-.021	.004	-2.464	-1.736	.042
X3.Z	.027	.034	1.072	.808	.421

a. Dependent Variable: Customer Retention

Dari diatas, hasil moderated Regression Analysis (MRA) didapatkan persamaan yaitu :

$$Y = -32.692 - 0.038X_1 + 2.182X_2 - 0.371X_3 + 0.001X_1.Z - 0.021X_2.Z + 0,027X_3.Z + 0.027Z$$

+ e

Hasil pengujian variabel moderasi dapat diberikan pada hasil Content Marketing yang tidak berpengaruh dengan signifikansi sebesar 0,963 lebih besar dari 0,05. Hasil yang didapatkan pada Customer Satisfaction yang berpengaruh dengan signifikansi sebesar 0,031 lebih kecil dari

0,05. Hasil pengujian Customer Trust yang tidak berpengaruh dengan nilai signifikansi sebesar 0,797 lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian Customer Value yang berpengaruh dengan nilai signifikansi sebesar 0,050. Hasil pengujian Content Marketing dengan Customer Value tidak berpengaruh dengan nilai signifikansi sebesar 0,948 lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian Customer Satisfaction dengan Customer Value berpengaruh dengan nilai signifikansi sebesar 0,042 lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian Customer Trust dengan Customer Value tidak berpengaruh dengan nilai signifikansi sebesar 0,421 lebih besar dari 0,05.

Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Retention

Berdasarkan perhitungan analisis regresi berganda I nilai koefisien content marketing adalah positif 0,038 yang berarti bahwa jika content marketing baik maka tingkat customer retention akan semakin tinggi. Berdasarkan pada hasil perhitungan nilai koefisien pada regresi yang ada ditunjukkan bahwa nilai thitung sebesar positif 0,345 dimana hasil uji t menunjukkan $0,345 < 1,98498$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,713 yang berarti thitung < ttabel, maka H0 diterima dan H1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap retention.

Secara umum, content marketing dapat berkontribusi pada customer retention dalam beberapa cara. Pertama, dengan memberikan konten yang berkualitas, konten tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi kemungkinan mereka mencari solusi di tempat lain. Kedua, dengan memberikan konten yang relevan dan bermanfaat, content marketing dapat membantu pelanggan memahami produk atau layanan yang ditawarkan dan memberikan dukungan setelah penjualan. Ketiga, dengan memberikan konten secara teratur, content marketing dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan memperpanjang umur hubungan tersebut.

Namun, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seberapa efektif content marketing dalam mempengaruhi customer retention. Misalnya, jika konten tidak relevan atau tidak bermanfaat bagi pelanggan, maka konten tersebut mungkin tidak akan memengaruhi customer retention.

Berdasarkan hasil penelitian tampaknya content marketing tidak berpengaruh secara signifikan untuk meningkatkan retensi pelanggan generasi Z McDonalds di Surabaya, hal ini dikarenakan terdapat faktor-faktor lain yang lebih kuat untuk mendukung dan memperkuat dasar pertimbangan pelanggan generasi Z untuk menetap pada McDonalds.

Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Retention

Berdasarkan perhitungan analisis regresi berganda I nilai koefisien content marketing adalah positif 0,505 yang berarti bahwa jika customer satisfaction baik maka tingkat customer retention akan semakin tinggi. Berdasarkan pada hasil perhitungan nilai koefisien pada regresi yang ada ditunjukkan bahwa nilai thitung sebesar positif 4,512 dimana hasil uji t menunjukkan $4,512 < 1,98498$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti thitung > ttabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Customer Satisfaction berpengaruh signifikan dan positif terhadap Customer Retention.

Customer satisfaction berperan dalam mempengaruhi customer retention karena pelanggan yang puas lebih mungkin untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan dan membantu perusahaan tumbuh. Hal ini sesuai dengan pernyataan American Customer Satisfaction Index (2018) "Satisfied customers are more likely to repurchase, recommend the company to others, and remain loyal over time" yang berarti sebagian besar pelanggan yang puas akan memilih untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk atau perusahaan ke orang lain dan menjadi pelanggan yang setia untuk kedepannya.

Pengaruh Customer Trust terhadap Customer Retention

Berdasarkan perhitungan analisis regresi berganda I nilai koefisien content marketing adalah positif 0,875 yang berarti bahwa jika customer trust baik maka tingkat customer retention akan semakin tinggi. Berdasarkan pada hasil perhitungan nilai koefisien pada regresi yang ada ditunjukkan bahwa nilai thitung sebesar positif 6.463 dimana hasil uji t menunjukkan $6.463 < 1,98498$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti thitung > t tabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Customer Trust berpengaruh signifikan dan positif terhadap Customer Retention.

Customer trust atau kepercayaan pelanggan dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer retention, karena pelanggan yang merasa percaya dan nyaman dengan merek atau produk, cenderung lebih memilih untuk tetap melakukan bisnis dengan perusahaan tersebut. Seperti halnya pernyataan dari website Customer Think (2020) bahwa "Customer trust is one of the most important factors in building customer loyalty and retention. Trust is built over time through delivering consistent experiences that meet or exceed customer expectations." yang berarti kepercayaan pelanggan adalah salah satu poin penting dalam membangun loyalitas dan retensi, kepercayaan dibangun dari waktu ke waktu melalui penyampaian pengalaman yang konsisten yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Peran Variabel Customer Value Memoderasi Content Marketing terhadap Customer Retention

Pada hal ini sesuai pada pengujian moderasi yang ada didapatkan adanya hasil pengujian Content Marketing dengan digabungkan Customer Value terdapat nilai signifikansi sebesar 0,963 lebih besar dari 0,05 sehingga dalam hal ini Customer Value sebagai variable moderasi terdapat interaksi positif dan tidak signifikan terhadap pengaruh Content Marketing terhadap Customer Retention.

Content marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang relevan, bermanfaat, dan menarik untuk menarik dan mempertahankan audiens. Ketika pelanggan menilai konten pemasaran perusahaan, mereka dapat membentuk persepsi tentang merek dan produk atau layanan yang ditawarkan.

Namun Penilaian buruk pelanggan terhadap content marketing juga dapat menjadi hambatan dalam mempertahankan pelanggan. Content marketing yang tidak memenuhi harapan pelanggan atau tidak relevan dengan kebutuhan mereka dapat membuat pelanggan kecewa dan kurang tertarik untuk terus berinteraksi dengan perusahaan.

Peran Variabel Customer Value Memoderasi Customer Satisfaction terhadap Customer Retention

Pada hal ini sesuai pada pengujian moderasi yang ada didapatkan adanya hasil pengujian Customer Satisfaction dengan digabungkan Customer Value terdapat nilai signifikansi sebesar 0,042 lebih kecil dari 0,05 sehingga dalam hal ini Customer Value memoderasi pengaruh customer satisfaction terhadap Customer Retention secara positif dan signifikan.

Customer value (nilai pelanggan) adalah faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan. Jika perusahaan mampu memberikan nilai yang baik kepada pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima. Pelanggan juga cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan jika mereka merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik dari produk atau layanan perusahaan.

Peran Variabel Customer Value Memoderasi Customer Trust terhadap Customer Retention

Pada hal ini sesuai pada pengujian moderasi yang ada didapatkan adanya hasil pengujian Customer Satisfaction dengan digabungkan Customer Value terdapat nilai signifikansi sebesar 0,421 lebih besar dari 0,05 sehingga dalam hal ini Customer Value sebagai variable moderasi terdapat interaksi positif dan tidak signifikan terhadap pengaruh customer trust terhadap Customer Retention.

Kepercayaan pelanggan adalah faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan memberikan penilaian yang positif terhadap produk, layanan, atau merek perusahaan, hal ini dapat membantu membangun kepercayaan pelanggan. Namun terdapat juga hambatan retensi pelanggan akibat dari penilaian pelanggan akan kepercayaan terhadap perusahaan adalah ketidakmampuan perusahaan untuk membangun kepercayaan pelanggan. Beberapa faktor yang dapat menyebabkan penilaian pelanggan buruk terhadap kepercayaan perusahaan adalah kurangnya transparansi dalam komunikasi, tidak memberikan solusi yang memuaskan atas masalah pelanggan, kurangnya responsivitas terhadap pelanggan, atau bahkan melakukan tindakan yang tidak etis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan yakni berdasarkan pada uji t penelitian ini, Customer Satisfaction dan Customer Trust berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Customer Retention pada pelanggan generasi Z McDonalds di Surabaya. Namun untuk variable Content Marketing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Customer Retention pada pelanggan generasi Z McDonalds di Surabaya. Lalu berdasarkan uji MRA, terdapat interaksi positif dan signifikan Customer Value sebagai variable moderasi pada pengaruh pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Retention pada pelanggan generasi Z McDonalds di Surabaya. Selanjutnya Customer Value sebagai variable moderasi pada pengaruh Content Marketing terhadap Customer pada pelanggan generasi Z

McDonalds di Surabaya dan pengaruh Customer Trust terhadap Customer Retention secara signifikan pada pelanggan generasi Z McDonalds di Surabaya, terdapat interaksi positif dan tidak signifikan. . Diharapkan untuk peneliti selanjutnya bisa menganalisis komparasi pelanggan generasi Z dengan kelompok usia lain seperti generasi milenial untuk memperluas pengetahuan dan mengetahui adanya perbedaan factor-faktor yang mempengaruhi dan perusahaan untuk lebih memperhatikan dan mengembangkan factor-faktor penting yang mampu mempengaruhi retensi pelanggan agar bisa lebih meningkatkan keuntungan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aleron, B., Nurhadi. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna jasa Ekspedisi J&T Express yang dimoderasi oleh Garansi (studi kasus pada pengguna jasa ekspedisi J&T Express Kota Surabaya). *Forum Ekonomi*, 24(2)
- Andriyanti, E. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2),228-241
- Astuti, M., Amanda, A.R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Penerbit Deepublish. Yogyakarta.
- Azhari, S., Nurhadi. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Resiko Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Repurchase Intention Pada Situs Belanja Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN "Veteran" Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(2), 132-138.
- Budiyono, I., Murtisasri, E. (2018). The Effect Of Customer Value Dimensions To Describe Customer Satisfaction And Behavioral Intention Of Sharia Banks In Indonesia. *Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(1), 47-54.
- Danesh, S.N., dkk. (2012). The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barriers on Customer Retention in Malaysia Hypermarkets. *International Journal of Business and Management*, 7(7), 141-150.
- Danish, Rizwan Qaiser dan Humayon, Asad Afzal. (2015). "Factors Affecting Customer retention in Telecom Sector of Pakistan". *American Journal of Marketing Research*, 1(2), 28-36.
- Dewobroto, dkk. (2021). The Effects of Customer Value and Customer Trust on Customer Retention: An Empirical Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8 (7),255-264.

- Djatnika, T. Manajemen Hubungan Pelanggan, Pengaruhnya terhadap Retensi Pelanggan pada Unit Usaha Koperasi Simpan-Pinjam (CRM, and Its Impact on Customer Retention at a Credit Union). *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 1016-1025. DOI :
- Dimiyati, M. (2015). *Customer Satisfaction and Switching Cost Toward Trust in the top and Customer retention of Simpati in Jember. Journal of Arts*, 1516(2), 15-27.
- Esti, W., dkk. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan Melalui Kepuasan. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1-10.
- Evalina, dkk. (2022). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merk Terhadap Minat Beli Pada Layanan Pesan Antar Online Go Food. *Jurnal Ilmiah Publika*, 10(1), 73-78.
- Guo, Wang. (2015). Orientation influences B2B *Customer Satisfaction and retention : empirical investigation of the three market orientation components. Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(2), 182-183.
- Gustom, D.K., dkk. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Hariyanti, N., Wirapraja, A. (2019). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Ibojo, Odunlami, B. (2015). Impact of Customer Satisfaction on Customer Retention : A Case Study of a Reputable Bankin Oyo, Oyo State. Nigeria. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 3(2), 42-53.
- Ibojo, B.O, Olawepo, G.T and Akinruwa, T.E. (2013). Effect of Customer Satisfaction on Organisational Profitability, using an organization in the Food and Beverage Industry. *International Journal of Management Sciences*, 1(5), 159-166.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pertama. Unitomo Press. Surabaya
- Irene, L. (2019). Analisa Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention Dengan Brand Attitude Dan Customer Engagement Sebagai Variabelperantara Pada Pengguna Rokok Wimsilak Di Surabaya. *Publication Petra : Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(2).
- Japarianto, W. (2018). Pengaruh Logistics Service Quality Terhadap Customer Retention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Ekspedisi Laut Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1) , 25-32.

- Khotimah, K., dan Febriansyah. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19-26.
- Kuspriyono, T., Nurelasari, E. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Bonding dan Purchase to Intention. *Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 18(2), 235-242.
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465.
- Liana, L. (2009). Penggunaan MRA dengan Spss untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating terhadap Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, 14(2), 90-97.
- Lokito, S., dkk. (2018). Perencanaan Strategi Pemasaran Content Marketing Buleleng Bali Coffee. *Jurnal DKV Adiwarna Universitas Kristen Petra*, 1(12), 36-20.
- Mahendra, K.P. & Indriyani, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv Mitra Perkasa Utomo. *Jurnal Agora*, 7(1), 45-50.
- Margarena, A., Auliya, Z. (2020). The Influence of Customer's Satisfaction, Switching Barrier and Trust for Brands on Customer Retention: A Research on Millennials. *RELEVANCE: Journal of Management and Bussines*, 3(2), 160-174.
- Martini, N.K., dkk. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2(3), 905-911.
- Nabila, Z., Rubiyanti, R. (2020). Pengaruh Pemasaran Konten Terhadap Retensi Pelanggan Dengan Keterlibatan Pelanggan Sebagai Variabel Perantara Pada Penggunaan Situs Web Zomato. *Journal e-Proceeding of Management*, 7(2), 1-8.
- Negara, P, dkk. (2021). Pengaruh Customer Value Dan Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Ilmu Mulawarman*, 6(2), 35-43.
- Nurbani, A., dkk. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 109-120.
- Othman, B., dkk. (2020). Effect of Service Quality on Service Value and Customer Retention for Clothing Store Brands in China. *Tekstilec Journal*, 63(4), 242-255.

- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Sukarno Presindo. Semarang.
- Picaully, M.R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31-40.
- Purwanto, Y., Sahetapy, W. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc. *Agora*, 10(1), 20-26.
- Rauf, A., dkk. (2021). *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*. Penerbit Insania. Cirebon.
- Saleh, M., Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. CV Sah Media. Makassar.
- Sadikin, A., Misra, I., Hudin, M.S. (2020). *Pengantar Manajemen dan Bisnis*. Yogyakarta: K-Media.
- Sanjaya, L. (2020). Analisis Pengaruh Content Marketing Pada Customer Value Dan Customer Engagement Serta Dampaknya Terhadap Repeat Purchase Pada Pegipegi Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 12-24.
- Sarwar, M.Z., dkk. (2012). The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention: A Moderating Role of Cause Related Marketing. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(6), 27-36.
- Sasongko, S.R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104-114.
- Slamet, S.R. (2011). Waralaba (Franchise) Di Indonesia. *Lex Jurnalica*, 8(2), 127-139.
- Simarmata, J., dkk. (2017). How To Establish Customer Trust And Retention In A Highly Competitive Airline Business. *Polish Journal Of Management Studies*, 16 (1), 202-214.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Universitas Brawijaya Press (UB Press). Malang.
- Soetjipto, N. (2014). *Relationship Marketing dan Customer Retention sebagai Jalan Keberhasilan*. K-Media. Yogyakarta.
- Tanjung, A. & Sanawiri, B. (2017). Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Retention* (Survei pelanggan J.Co Donut & Coffee Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 53(1), 1-7.
- Wijoyo, H. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Insan Cendekia Mandiri. Solok
- Wulandini, 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.

- Warasto, H.N. (2018). Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur). *Jurnal SeMaRaK : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 1(1), 1-12.
- Watak, V.D., dkk. (2018). Pengaruh Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Cafe Reload Kitchen Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(1), 56-60.
- Wen-Jie Yan and Shang-Chia Chiou. (2020). Dimensions of Customer Value for the Development of Digital Customization in the Clothing Industry. *Sustainability*, 12(11), 1-27.
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 12-23.
- Yusuf, R., dkk. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506-515.
- Dari internet :
- Growth Marketing Genie. (2020). How to Use Content Marketing to Provide Value to Your Customers. <https://growthmarketinggenie.com/blog/content-marketing-to-provide-value/>. Diakses pada 25 Oktober 2022
- Hunsaker, L. (2022). How Trust is the Basis for Value from Customer and Employee Experience. <https://customerthink.com/how-trust-is-the-basis-for-value-from-customer-and-employee-experience/>. Diakses pada 25 Oktober 2022
- Idris, M. (2020). McDonald's Vs KFC di Indonesia, Mana yang Gerainya Paling Banyak?. <https://money.kompas.com/read/2020/05/12/161111326/mcdonalds-vs-kfc-di-indonesia-mana-yang-gerainya-paling-banyak?page=all>. Diakses pada 18 Oktober 2022.
- Jawa Pos. (2020). Milenial dan Gen Z "Kuasai" Surabaya. <https://www.pressreader.com/indonesia/jawa-pos/20210210/282093459432382>. Diakses pada 4 Desember 2022.
- Kanina, A., S. (2020). Saudi Car Dealerships' Service Quality, *Customer Satisfaction*, and Behavioral Intentions: A Quantitative Correlational Study. Dissertation. <https://www.proquest.com/openview/c6aafb26bd62189a16ef3f9a97e214bc/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y> Diakses pada 26 September 2022
- Nasrudin, A. (2022). 6 Benefits of Creating Value for Customers. <https://penpoin.com/benefits-of-creating-value/> Diakses pada 27 Oktober 2022

- Nurmayanti. (2022). Bisnis Waralaba Minuman di Indonesia Terus Dilirik Investor. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4072874/bisnis-waralaba-minuman-di-indonesia-terus-dilirik-investor> Diakses pada 28 September 2022
- Redaksi OCBC NISP. (2021). Apa Itu Digital Marketing? Ini Kelebihan, Jenis, & Contohnya. <https://www.ocbcnisp.com/id/article/2021/09/06/digital-marketing-adalah> diakses pada tanggal 16 Oktober 2022
- Reichheld, A., dkk. (2021). To Build Trust, Align on Values-Based Approach. <https://deloitte.wsj.com/articles/to-build-trust-align-on-values-based-approach-01617994932>. Diakses pada 25 Oktober 2022
- Romelta Media. (2020). Pengertian Content Marketing, Fungsi, dan Jenis-Jenisnya. <https://www.romelteamedia.com/2019/04/pengertian-fungsi-jenis-content-marketing.html> diakses pada 16 Oktober 2022
- Timmoria, LF. (2021). Kemendag Sebut Minat Bisnis Waralaba Masih Tinggi, Prospeknya Positif. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210802/12/1425099/kemendag-sebut-minat-bisnis-waralaba-masih-tinggi-prospeknya-positif> Diakses pada 28 September 2022.
- Top Brand Award. Top Brand Gen Z Indeks Kategori Restoran Fast Food. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=kfc. Diakses pada 18 Oktober 2022
- Wahyudi, E. (2019). Waralaba Indonesia Masih Didominasi Produk Makanan dan Minuman. <https://bisnis.tempo.co/read/1221522/waralaba-indonesia-masih-didominasi-produk-makanan-dan-minuman>. Diakses pada 18 Oktober 2022
- Wanne, Y. (2019). McD Raih Penghargaan Indonesia TOP Digital PR Award 2019. <https://infobrand.id/mcd-raih-penghargaan-indonesia-top-digital-pr-award-2019.phtml#:~:text=PT%20Rekso%20Nasional%20Food%20melalui,%2F01%2F2019%20lalu>. Diakses pada 18 Oktober 2022