

DAFTAR PUSTAKA

- Abiyuansyah Fachrizal dkk, 2019, Analisis Implementasi Strategi Content Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi pada Strategi Content Marketing Amstirdam Coffee Malang), Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
- Alma Buchari (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Ausra Pramita. (2016) Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu: Cetakan Pertama. Tangerang : Ramdina Prakasa
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Armawati Desi, 2015, Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Customer Retention Dengan Switching Barrier Sebagai Pemediiasi (Studi pada Mahasiswa Pengguna Kartu Prabayar IM3 di Purworejo) Universitas Muhammadiyah Purworejo
- Bakar, A. 2010. Analisis Pengaruh Customer Satisfaction, Switching Cost, dan Trust In Brand Terhadap Customer Retention (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler Prabayar simPati Wilayah Semarang). Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponogoro Semarang.
- Burhan Nurgiyantoro dkk. 2004. *Statistik Terapan untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial*. Yogyakarta. Gadjah Mada University Press
- Claesson & Jonsson. (2017). *The Confusion of Content Marketing: A Study to Clarify The Key Dimensions of Content Marketing*
- Cronin, J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. 2000. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193- 218.
- Darmawan Djati, S. Pantja dan Didit. 2005. Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Kesetiaan Pelanggan.

<http://puslit.petra.ac.id/journals/pdf.php?PublishedID=MAN05070103>

- Darmawan Didit dkk, 2020, Studi Tentang Persepsi Nilai, Kepuasan Dan Retensi Pelanggan Kapal Penyeberangan Ujung - Kamal Jurnal Baruna Horizon Vol. 3, No. 1, Juni 2020, Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto
- Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa
- Dhealda Ainun Saraswati dan Chatia Hastasari (2020) Strategi Digital ContentMarketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co
- Dewanti Pertiwi dan Henni Gusfa 2018, Pengaruh Content Marketing terhadap Pembentukan Brand Awareness pada Kalbis Institute Didit Darmawan, Samsul Arifin dan Fajar Purwanto (2020) Studi Tentang Persepsi Nilai, Kepuasan Dan Retensi Pelanggan Kapal Penyeberangan Ujung - Kamal
- Evita Kartika Koestiono (2019) Analisa Pengaruh ContentMarketing Terhadap Customer Retention Dengan Brand Experience Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Perantara Pada Pengguna Rokok Wismilak Di Surabaya
- Fachrizal Abiyyuansyah, Andriani Kusumawati, Ari Irawan (2019), Analisis mplementasi Strategi ContentMarketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi pada Strategi ContentMarketing Amstirdam Coffee Malang).
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- GetGraft, 2019, <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/peluang-content-marketing-bagi-brand-di-indonesia>
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gisela Ekachristie Risdianto dan Edwin Japarianto,(2020) dengan judul Pengaruh Customer Satisfaction Dan Switching Barriers Terhadap CustomerLoyalty
- Hanif Mauludin Tundung Subali Patma, Kukuh Mulyadi (2020) Strategi Pemasaran Dan Perilaku Penjual Sebagai Determinan Customer Retention
- Irene Laurentia, 2018, Analisa Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention Dengan Brand Attitude Dan Customer Engagement Sebagai Variabelperantara Pada Pengguna Rokok Wimsilak Di Surabaya
- Jeng Don Jyh-Fu, and Bailey Thomas. 2012. Assessing customer retention strategies in mobile telecommunications Hybrid MCDM approach. Management Decision Vol. 50. pp 1570-1595
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. Marketing Management, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2012. Principles Of Marketing, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, 2016. Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Laurentia Irene (2018), Analisa Pengaruh ContentMarketing Terhadap Customer Retention Dengan Brand Attitude Dan Customer

Engagement Sebagai Variabel Perantara Pada Pengguna Rokok Wimsilak Di Surabaya.

- Linda Sanjaya (2020) Analisis Pengaruh ContentMarketing Pada Customer Value Dan Customer Engagement Serta Dampaknya Terhadap Repeat Purchase Pada Pegipegi Di Surabaya.
- Masitoh Martina Rahmawati et al 2017 Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Pada Niat Beli Ulang Secara Online, Jurnal Sains Manajemen Volume. 3 No. 1 2017
- Meilyana, Elizabeth. (2018). AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Model. (Online), (<http://bbs.binus.ac.id/international-marketing/2018/08/aisas-model/>).
- Nabila Zomato Zulfa R. Nurafni Rubiyanti, 2020, Pengaruh Pemasaran Konten Terhadap Retensi Pelanggan Dengan Keterlibatan Pelanggan Sebagai Variabel Perantara Pada Penggunaan Situs Web, Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
- N. L. W. S. Telagawathi dan N. N. Yulianthini (2020) Kepuasan Pelanggan Terhadap Citra Perusahaan Dan Switching Barrier Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Industri Jasa Asuransi Di Bali.
- Pertiwi, D., dan Gusfa, H. 2018. *Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute*. Jurnal Media Kom, Vol. 8, No. 2. Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Praditha Ramadhanty dan Ruth Mei Ulina Malau (2020) Pengaruh Social Media MarketingContent Instagram @Kedaikopikulo Terhadap Sikap Konsumen.
- Pulizzi, J. (2013). *Managing the Content Creation Process*. Unites States: McGraw
- Qonitat & Indah, 2013, Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Switching Barrier Dan Customer Retention (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2012-

2013 Universitas Brawijaya yang pernah melakukan pembelian di McDonald's Malang) Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang

Qonitat Nira Niswahun dkk, 2018, Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Switching Barrier Dan Kepercayaan Merek Terhadap Customer Retention (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang Pelanggan Produk Merek Wardah), Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang

Ramayani Yusuf dkk, 2020, *Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan*, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

Ramayani Yusuf, Heny Hendrayati dan Lili Adi Wibowo (2020) Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan.

Santoso Singgih 2000. Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik. Jakarta: PT ElexMedia Komputindo.

Sari Dewi Harmila dan Nanang Suryadi (2012) Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Switching Barrier Terhadap Customer Retention Kartu Gsm (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya Jl. MT. Haryono 165 Malang dewi harmilasari@gmail.com Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya Jl. MT. Haryono 165 Malang

Seffia Yulistiani, 2020, Faktor-Faktor Hambatan Berpindah (Switching Barriers) Nasabah Pada Bank BRI Syariah Kcp. Tulang Bawang Barat

Seiedeh Nasrin Danesh, Saeid Ahmadi Nasab, Kwek Choon Ling, 2012. The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barriers on Customer Retention in Malaysia Hypermarkets. International Journal of Business and Management. Vol. 7, No. 7; April 2012

- Semn Alethea Wibowo dan Diah Dharmayanti, S.E., M.Si., Ph.D (2020)
Analisa Pengaruh ContentMarketing Terhadap Customer Retention dengan Brand Experience Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Rokok Gudang Garam Di Surabaya
- Soniawati & Taufik, 2016, Pengaruh Atmospheric Experiences Terhadap Loyalitas Pelanggan Di The Restaurant Padma Hotel Bandung
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: 81
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Trecya. S. M. Lompoliuw, Riane Johnly. Pio, Roy F. Runtuwene (2019) , Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Customer Retention Di PT. Erafone Mega Mall Manado.
- Veselia Marcella (2019) Pengaruh Application Content Dan Customer Care Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening.
- Zulfa Nabilla dan R. Nurafni Rubiyanti (2020) Pengaruh ContentMarketing Terhadap Customer Retention Dengan Customer Engagement Sebagai Mediator Pada Penggunaan Situs Web Zomato.

Lampiran 1 : Berita Acara Bimbingan Skripsi

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

- 1 Nama Mahasiswa : Leni Wulan Sari
- 2 NIM : 171500190
- 3 Program Studi : Manajemen
- 4 Tanggal Mengajukan : 17 November 2020
Skripsi
5. Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing*
dan *Switching Barrier* terhadap
Customer Retention pada
Produk Gundam di Qlaf Grade
Surabaya
6. Dosen Pembimbing :1. I Made Bagus Dwiarta,S.E.
M.M.
2. Evita Purnaningrum,
S.Si.MS.i

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	KET	TANDA TANGAN
1.	17 Nov 2020	Pengajuan Judul	Acc	
2.	16 Feb 2021	Bab I	Revisi	
3.	01 Jan 2021	Bab I	Revisi	
4.	6 Feb 2021	Bab I	Acc	
5	11 Feb 2021	Bab II	Revisi	
6.	17 Feb2021	Bab II	Revisi	
7.	18 Feb 2021	Bab II	Acc	
8.	20 Feb 2021	Bab III	Revisi	
9.	22 Feb 2021	Bab III	Revisi	
10.	23 Feb2021	Bab III	Revisi	
11.	24 Feb 2021	Bab III	Acc	

12.	18 Mei 2021	Bab IV	Revisi	g
13.	20 Mei 2021	Bab IV	Revisi	g
14.	23 Mei 2021	Bab IV	Acc	g
15.	24 Mei 2021	Bab V	Acc	g

Tanggal selesai menulis skripsi : 01 Juni 2021

Telah diuji dengan nilai :

Dosen Pembimbing I

I Made Bagus Dwiarta, S.E.M.M.
NIP/NPP : 1109598/DY

Surabaya, 18 Juni 2021

Dosen Pembimbing II

Evita Purnaningrum, S.S.i. M.S.i.
NPP : 1504722/DY

Lampiran 2 : Berita Acara Bimbingan Revisi Skripsi



BERITA ACARA BIMBINGAN REVISI SKRIPSI

UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA FAKULTAS EKONOMI dan BISNIS

Kampus : Jl. DukuhMenanggal XII/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
Website : <http://www.unipasby.ac.id>

BERITA ACARA BIMBINGAN REVISI SKRIPSI

Nama : LENI WULAN SARI
NIM/Program Studi : 171500190 / MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH CONTENT MARKETING DAN SWITCHING
BARRIER TERHADAP CUSTOMER RETENTION PADA
PRODUK GUNDAM DI QLAF GRADE SURABAYA
Tanggal Ujian Skripsi : 4 JULI 2021

Penguji : 1. Dr. FACHRUDY ASJ'ARI, S.Psi., M.M.
2. Drs. SUHARYANTO, M.M.

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Penguji
1	14 Juli 2021	Revisi Bab 1 Latarbelakang dan Daftar Pustaka (Dosen Penguji II)	
2	15 Juli 2021	ACC skripsi (Dosen Penguji II)	
3	15 Juli 2021	Revisi Populasi dan Kriteria Sampel	
4	17 Juli 2021	ACC skripsi (Dosen Penguji I)	
5			
6			
7			
8			

Surabaya, 19 Juli 2021

Penguji I,

Dr. Fachrudy Asj'ari, S.Psi., M.M.
NPP: 1202612 / DY

Penguji II,

Drs. Suharyanto, M.M.
NPP: 01014303 / DY

Lampiran 3 : Surat Izin Penelitian
SURAT IZIN PENELITIAN



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234

Website : <http://www.unipasby.ac.id>

Nomor : /01/FEB/ III
/2021 Lampiran : -
Perihal : Ijin Penelitian dan Pengambilan Data

Kepada Yth:
Bapak/Ibu
Pimpinan Qlaf
Grade Indonesia
Jl. Pagesangan Baru III
No.12 di -
Surabaya

Sesuai kurikulum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, maka mahasiswa wajib menulis Skripsi/Tugas Akhir dalam bentuk Laporan Penelitian dan Artikel Ilmiah. Berkaitan dengan hal tersebut mohon perkenan Bapak/Ibu untuk memberikan ijin penelitian kepada mahasiswa kami yang tersebut dibawah ini :

Nama : Leni Wulan Sari
NIM : 171500190
Prodi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Content Marketing dan Switching Barrier terhadap Customer Retention pada Produk Gundam di Qlaf Grade

Demikian atas perkenan serta kebijaksanaan Bapak/Ibu kami sampaikan terima kasih.

Surabaya,
Dik. 2021

Drs. H. Teguh Purwanto M.M.
NIP. 19601222.199003.1001

Lampiran 4 : Berita Acara Ujian Proposal

BERITA ACARA UJIAN PROPOSAL



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
Website : <http://www.fe.unipasby.ac.id>

BERITA ACARA UJIAN PROPOSAL SKRIPSI

Pada hari Kamis tanggal 04 Bulan Maret tahun 2021 bertempat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya telah dilaksanakan Ujian Proposal Skripsi Semester Genap Tahun Akademik 2020 /2021

Nama Mahasiswa	:	Leni Wulan Sari
NIM	:	171500190
Program Studi	:	Manajemen
Judul Proposal	:	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Switching Barrier</i> terhadap <i>Customer Retention</i> pada Produk Gundam di Qlaf Grade Surabaya

Dihadiri oleh :

No	NIM	Nama Mahasiswa	Paraf
1	171500038	Kefin Priambodo	
2	171500187	Mertha Viviani	
3	171500215	Achmad Faisal Mujahidin	
4	171500169	Rifky Adjie Bahtiar	
5	171500047	Miati Dewi	
6	171500161	M Fikry Agusty Pradana	
7	171500022	Irrena Novita Hidayat	
8	171500080	Riska Dwi Octavia	
9	171500196	Radea Afisena	
10	171500124	Mayang Mega Putri S	
11	171500114	Mitha Lailatul Nadhifah	
12	171500115	Aldi Kustyo Handoko	
13	171500097	Riski Kurniawan	
14	171500005	Akhmad Yoga Pratama	
15	171600129	Roza Rizki Maulina	

Surabaya, 06 Maret 2021

Dosen Penguji

: Utama Wisnu Dyatmika, S.E.M.M.

()

Dosen Pembimbing

: 1. I Made Bagus Dwiarta, S.E.,M.M

()

2. Evita Purnaningrum, S.Si., M.Si

()

Lampiran 5 : Kartu Bimbingan Skripsi
KARTU BIMBINGAN SKRIPSI



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI BISNIS
Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4, Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
Website : <http://www.uniprasy.ac.id>

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama	: LENI WULAN SARI
Prodi / NIM	: MANAJEMEN / 171500190
Judul Skripsi	: PENGARUH CONTENT MARKETING DAN SWITCHING BARRIER TERHADAP CUSTOMER RETENTION PADA PRODUK GUNDAM DI OLAF GRADE SURABAYA
Dosen Pembimbing	: 1. I MADE BABUS DWIARTA, S.E., M. M. 2. EVITA PURNANINGRUM, S.Si. MS.i
Periode Kepembimbingan	: 20 Oktober 2020 s/d 25 Maret 2021

URAIAN KEGIATAN KEPEMBIMBINGAN :

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	KET.	TANDA TANGAN
1.	17. 11. 20	Judul	ACC	
2.	16. 12. 20	Revisi Bab 1	Revisi	
3.	1. 1. 21	Revisi Bab 1	Revisi	
4.	6. 2. 21	ACC Bab 1	ACC	
5.	11. 2. 21	Revisi Bab 2	Revisi	
6.	17. 2. 21	Revisi Bab 2	Revisi	
7.	18. 2. 21.	ACC Bab 2	ACC	
8.	20. 2. 21	Revisi Bab 3	Revisi	
9.	22. 2. 21	Revisi Bab 3	Revisi	
10.	23. 2. 21	Revisi Bab 3	Revisi	
11.	24. 2. 21.	ACC Bab 3	ACC	
12.	18 Mei 2021	Bab IV	Revisi	
13.	20 Mei 2021	Bab IV	Revisi	
14.	23 Mei 2021	Bab IV	ACC	
15.	24 Mei 2021	Bab V	ACC	

Bimbingan selesai pada tanggal 24 Mei 2021

Dosen Pembimbing,

I MADE BABUS DWIARTA, S.E., M.M



Mahasiswa,

LENI WULAN SARI



**UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4, Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
Website : <http://www.unipasby.ac.id>

KARTU PERPANJANGAN BIMBINGAN SKRIPSI

Nama	: LEMI WULAN SARI
Prodi / NIM	: MANAJEMEN / 171900190
Judul Skripsi	: PENGARUH CONTENT MARKETING DAN SWITCHING BARRIER TERHADAP CUSTOMER RETENTION PADA PRODUK GURIDAM DI ALAF GRADE SURABAYA
Dosen Pembimbing	: 1. IMADE BAGLE DWIARTA, S.E., M.M. 2. EVITA PURNANINGRUM, S.Si., M.Si.
Periode Kepembimbingan	: 26 Maret s.d 27 Juni 2021

URAIAN KEGIATAN KEPEMBIMBINGAN :

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	KET.	TANDA TANGAN
1	18 Mei 2021	Bab IV Revisi	Revisi	
	20 Mei 2021	Bab IV Revisi	Revisi	
	23 Mei 2021	Bab IV	Acc	
	24 Mei 2021	Bab V	Acc	

Bimbingan selesai pada tanggal 27 Juni 2021
Dosen Pembimbing

EVITA PURNANINGRUM, S.Si., M.Si.



Mahasiswa

LENI WULAN SARI

Lampiran 6 : Surat Pengantar Plagiasi
SURAT PENGANTAR PLAGIASI



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XIV/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
Website : <http://www.unipasby.ac.id>

SURAT PENGANTAR PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Dosen : 1. I Made Bagus Dwiarta, S.E.M.M.
2. Evita Purnaningrum, S.S.i, M.S.i.

Menerangkan bahwa artikel ilmiah atas:

Nama Mahasiswa : Leni Wulan Sari
NIM : 17150090
Prodi : Manajemen
Judul : "Pengaruh *Content Marketing* dan *Switching Barrier* terhadap
Customer Retention pada Produk Gundam di Qlaf Grade Surabaya"

Telah memenuhi syarat untuk dilakukan cek plagiasi.

Dosen Pembimbing I


I Made Bagus Dwiarta, S.E.M.M.
NPP : 109598 / DY

Surabaya, 18 Juni 2021

Dosen Pembimbing II

Evita Purnaningrum, S.S.i, M.S.i

NPP : 1504722 / DY

Lampiran 7 : Surat Bebas Plagiasi
SURAT BEBAS PLAGIASI



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
Website : <http://www.unipasby.ac.id>

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :
Nama : I Made Bagus Dwiarta, S.E., M.M.
Jabatan : Ketua Program Studi Manajemen

Menyatakan bahwa :

Nama : Leni Wulan Sari
NIM : 171500190
Prodi : Manajemen

telah melakukan uji plagiasi dengan judul artikel PENGARUH CONTENT MARKETING DAN SWITCHING BARRIER TERHADAP CUSTOMER RETENTION PADA PRODUK GUNDAM DI QLAF GRADE SURABAYA, dengan hasil Similarity Index 2% sehingga layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Demikian surat pernyataan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 29 Juni 2021
Ketua Program Studi Manajemen,
I Made Bagus Dwiarta, S.E., M.M.

Lampiran 8 : Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

PENGANTAR

Dalam rangka mengkaji dan mempelajari penelitian mengenai “**Pengaruh Content Marketing dan Switching Barrier terhadap Customer Retention pada Produk Gundam di Qlaf Grade Surabaya**”, Saya mahasiswa UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA yang bernama Leni Wulan sari meminta bantuan dan kesediaan Saudara/i untuk berpartisipasi dalam kuesioner ini. Saya menjamin kerahasiaan identitas Saudara/i dan Saya sangat menghargai bantuan dan kejujuran pendapat Saudara/i. Terima kasih

- Jawablah semua pertanyaan, sehingga tidak ada yang tidak terjawab.
- Berikan tanda (✓) salah satu jawaban yang anda anggap paling tepat seperti contoh di bawah ini:

PETUNJUK PENGISIAN

Kode	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
X ₁	Tema Iklan QLAF GRADE sesuai dengan produk yang ditawarkan				✓	

Berikan penilaian Saudara/i terhadap hal-hal dibawah ini dengan mencentang pada salah satu pernyataan yang menurut Saudara/i paling tepat. Alternatif jawaban terdiri dari:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

A. Content Marketing (X₁)

Kode	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	<i>Relevance,</i>					
X _{1,1}	Tema Iklan Qlaf Grade sesuai dengan produk yang ditawarkan					
X _{1,2}	Saya menyukai ide cerita dari iklan Produk Qlaf Grade					
	<i>Informative,</i>					
X _{1,3}	Qlaf Grade memberikan informasi kepada pelanggan tentang pengetahuan, keterampilan dan proses perusahaan yang digunakan untuk menciptakan produk dan layanan.					
X _{1,4}	Saya menjadi lebih tahu tentang produk Gundam setelah melihat iklan produk Qlaf Grade					
	<i>Reliability,</i>					
X _{1,5}	Informasi penjualan Qlaf Grade bisa diandalkan dan tepat					
X _{1,6}	Saya semakin menyukai produk Gundam setelah melihat iklan Qlaf Grade					
	<i>Value,</i>					
X _{1,7}	Informasi penjualan Qlaf Grade menampilkan dan menjelaskan fungsi fungsi barang yang diinformasikan					
X _{1,8}	Saya semakin tertarik membeli produk Gundam setelah					

	mengetahu fungsi fungsi produk dari iklan Qlaf Grade					
	<i>Uniqueness,</i>					
X _{1,9}	Informasi Qlaf Grade unik dan beda dengan toko toko lain					
X _{1,10}	Saya menyukai iklan Qlaf Grade yang berbeda dengan toko lain					
	<i>Emotions,</i>					
X _{1,11}	Saya selalu tertarik dengan informasi penjualan yang diberikan Qlaf Grade					
X _{1,12}	Saya mencari dan menunggu iklan Qlaf Grade apabila ada produk Gundam yang terbaru					
	<i>Intellegence,</i>					
X _{1,13}	Informasi Penjualan dikemas canggih sesuai teknologi saat ini.					
X _{1,14}	Saya menyukai tampilan iklan QLAF Grade					

B. Switching Barrier (X_2)

Kode	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	<i>Transaction Cost</i>					
X _{2,1}	Untuk terdaftar sebagai member Qlaf Grade saya harus mengeluarkan biaya pendaftaran.					
X _{2,2}	Biaya pendaftaran menjadi member Qlaf Grade harus saya manfaatkan dengan sebaik baiknya					
	<i>Learning Cost</i>					
X _{2,3}	Apabila saya membeli di toko lain maka saya masih harus mencari, menyeleksi dan memilih toko-toko tersebut.					
X _{2,4}	Saya mempercayai produk Qlaf Grade yang terjamin kualitasnya					
	<i>Artificial Cost</i>					
X _{2,5}	Qlaf Grade memberikan diskon khusus bagi member.					
X _{2,6}	Saya suka memanfaatkan diskon khusus bagi member.					

C. Customer Retention (Y)

Kode	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	Kepuasan perusahaan secara keseluruhan,					
Y _{1,1}	Saya akan merekomendasikan Qlaf Grade kepada orang – orang sekitar.					
Y _{1,2}	Beberapa orang telah ikut membeli di Qlaf Grade karena saran saya					
	Kata-kata positif dari mulut ke mulut,					
Y _{1,3}	Saya selalu melakukan pembelian di Qlaf Grade bukan di toko yang lain					
Y _{1,4}	Saya selalu berpikir lagi untuk membeli produk Gundam di toko lain					
	Niat beli ulang					
Y _{1,5}	Saya membeli produk gundam di Qlaf Grade biarpun harganya lebih mahal daripada di Toko Lain					
Y _{1,6}	KualitasProduk Gundam di Qlaf Grade terjamin kualitasnya					
	Kesetiaan kepada perusahaan					
Y _{1,7}	Saya memberikan saran dan peduli dengan Qlaf Grade untuk maju berkembang dan selalu memperhatikan keinginan pelanggan					
Y _{1,8}	Qlaf Grade selalu memperhatikan pelanggannya					

TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASINYA

Lampiran 9 : Tabulasi Data

TABULASI DATA

Jawaban Responden Variabel Content Marketing X1

No	Pertanyaan														JUMLAH	
	CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	CM7	CM8	CM9	CM10	CM11	CM12	CM13	CM14		
1	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	3	4	57
2	4	4	4	4	4	5	5	3	5	3	4	4	4	3	3	55
3	4	3	4	4	4	5	5	3	5	3	4	4	4	3	4	55
4	4	3	4	4	4	5	5	3	5	3	4	4	4	3	4	55
5	4	3	4	4	4	5	5	3	5	3	4	4	4	3	3	54
6	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	4	65
7	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	65
8	5	3	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	54
9	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	52
10	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	64
11	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	55
12	4	4	4	3	3	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	55
13	4	5	4	3	4	3	5	4	5	4	4	3	4	5	5	58
14	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	63
15	5	5	2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
17	4	5	2	4	4	2	5	4	5	4	4	4	4	3	4	54
18	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
19	5	5	1	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	2	5	60
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
21	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	50
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	68
23	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	66
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	67
25	4	3	3	5	5	4	3	5	4	5	3	5	4	4	4	57
26	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	60
27	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	3	52
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	68
29	4	4	5	3	4	5	5	4	4	3	5	4	4	3	4	57
30	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	64

No	Pertanyaan														JUMLAI
	CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	CM7	CM8	CM9	CM10	CM11	CM12	CM13	CM14	
91	4	4	3	3	3	3	4	5	4	3	3	3	4	4	50
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	68
93	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	66
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	67
95	4	3	3	5	5	4	3	5	4	5	3	5	4	4	57
96	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	60
97	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	52
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	68
99	4	4	5	3	4	5	5	4	4	3	5	4	3	4	57
100	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	64
101	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	64
102	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
103	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	57
104	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	56
105	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	49
106	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	49
107	4	4	4	5	5	3	5	5	5	3	3	3	4	3	56
108	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	62
109	4	3	4	4	3	3	4	5	4	3	3	3	3	3	49
110	4	3	3	3	5	5	3	3	3	4	3	3	5	4	51
111	5	4	3	5	4	4	4	3	4	5	5	5	3	3	57
112	4	5	4	4	5	5	3	5	4	4	5	3	3	3	59
113	5	4	4	5	4	4	3	3	4	5	5	4	5	3	58
114	5	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	62
115	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	66
116	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	68
117	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	69
118	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	63
119	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	64
120	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	67
121	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	67
122	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
123	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	56
124	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	55
125	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	68
126	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
127	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68
128	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	59
129	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	59
130	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	69
131	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	60
132	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	64
133	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	64
134	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	65
135	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	63
136	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	68
137	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68
138	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	66
139	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	60
140	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	66

Jawaban Responden Variabel *Switching Barrier* X2

No	Pertanyaan						JUMLAH
	SB1	SB2	SB3	SB4	SB5	SB6	
1	4	3	4	4	3	3	21
2	3	3	3	3	3	4	19
3	3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	3	3	3	3	18
5	3	3	3	3	3	3	18
6	4	4	5	4	5	5	27
7	5	4	4	4	4	4	25
8	4	5	4	3	3	3	22
9	4	3	4	3	3	5	22
10	4	4	4	3	4	3	22
11	4	5	4	3	3	5	24
12	3	3	4	4	4	4	22
13	5	4	3	4	4	5	25
14	4	4	4	4	4	4	24
15	5	5	5	5	5	5	30
16	4	5	5	5	5	5	29
17	4	3	5	5	5	4	26
18	4	4	4	4	4	4	24
19	5	5	5	5	5	3	28
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	4	4	4	4	24
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	5	5	5	5	5	30
25	4	3	4	4	4	3	22
26	4	5	4	3	4	5	25
27	4	3	3	4	3	3	20
28	5	5	5	5	5	5	30
29	4	4	4	4	4	3	23
30	5	5	5	5	5	5	30

No	Pertanyaan						JUMLAH
	SB1	SB2	SB3	SB4	SB5	SB6	
31	4	4	5	4	5	5	27
32	3	3	3	3	4	4	20
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	3	4	5	4	3	23
37	5	5	3	4	3	3	23
38	4	4	3	5	3	3	22
39	5	4	4	3	5	5	26
40	5	3	3	4	4	5	24
41	5	5	5	4	4	3	26
42	5	5	4	3	4	3	24
43	4	4	3	3	4	5	23
44	5	5	4	5	5	5	29
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	5	5	5	5	4	29
49	4	4	4	5	4	5	26
50	5	4	4	5	5	4	27
51	5	5	5	5	5	5	30
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	3	3	4	4	4	22
55	5	4	4	5	4	5	27
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	5	5	5	5	5	30
58	4	3	4	3	4	4	22
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	4	4	4	4	4	24

No	Pertanyaan						JUMLAH
	SB1	SB2	SB3	SB4	SB5	SB6	
61	4	4	4	4	5	5	26
62	4	4	5	5	5	5	28
63	5	4	5	4	5	5	28
64	4	4	5	5	5	5	28
65	4	4	4	5	5	5	27
66	5	5	5	5	4	4	28
67	5	5	5	5	4	4	28
68	4	4	4	5	5	4	26
69	5	5	5	3	4	4	26
70	4	4	4	4	5	5	26
71	4	3	4	4	3	3	21
72	3	3	3	3	3	4	19
73	3	3	3	3	3	3	18
74	3	3	3	3	3	3	18
75	3	3	3	3	3	3	18
76	4	4	5	4	5	5	27
77	5	4	4	4	4	4	25
78	4	5	4	3	3	3	22
79	4	3	4	3	3	5	22
80	4	4	4	3	4	3	22
81	4	5	4	3	3	5	24
82	3	3	4	4	4	4	22
83	5	4	3	4	4	5	25
84	4	4	4	4	4	4	24
85	5	5	5	5	5	5	30
86	4	5	5	5	5	5	29
87	4	3	5	5	5	4	26
88	4	4	4	4	4	4	24
89	5	5	5	5	5	3	28
90	4	4	4	4	4	4	24

No	Pertanyaan						JUMLAH
	SB1	SB2	SB3	SB4	SB5	SB6	
91	4	4	4	4	4	4	24
92	5	5	5	5	5	5	30
93	5	5	5	5	5	5	30
94	5	5	5	5	5	5	30
95	4	3	4	4	4	3	22
96	4	5	4	3	4	5	25
97	4	3	3	4	3	3	20
98	5	5	5	5	5	5	30
99	4	4	4	4	4	3	23
100	5	5	5	5	5	5	30
101	4	4	5	4	5	5	27
102	3	3	3	3	4	4	20
103	4	4	4	4	4	4	24
104	4	4	4	4	4	4	24
105	4	4	4	4	4	4	24
106	4	3	4	5	4	3	23
107	5	5	3	4	3	3	23
108	4	4	3	5	3	3	22
109	5	4	4	3	5	5	26
110	5	3	3	4	4	5	24
111	5	5	5	4	4	3	26
112	5	5	4	3	4	3	24
113	4	4	3	3	4	5	23
114	5	5	4	5	5	5	29
115	5	5	5	5	5	5	30
116	5	5	5	5	5	5	30
117	5	5	5	5	5	5	30
118	5	5	5	5	5	4	29
119	4	4	4	5	4	5	26
120	5	4	4	5	5	4	27

No	Pertanyaan						JUMLAH
	SB1	SB2	SB3	SB4	SB5	SB6	
121	5	5	5	5	5	5	30
122	4	4	4	4	4	4	24
123	4	4	4	4	4	4	24
124	4	3	3	4	4	4	22
125	5	4	4	5	4	5	27
126	5	5	5	5	5	5	30
127	5	5	5	5	5	5	30
128	4	3	4	3	4	4	22
129	4	4	4	4	4	4	24
130	4	4	4	4	4	4	24
131	4	4	4	4	5	5	26
132	4	4	5	5	5	5	28
133	5	4	5	4	5	5	28
134	4	4	5	5	5	5	28
135	4	4	4	5	5	5	27
136	5	5	5	5	4	4	28
137	5	5	5	5	4	4	28
138	4	4	4	5	5	4	26
139	5	5	5	3	4	4	26
140	4	4	4	4	5	5	26

Jawaban Responden Variabel *Customer Retention Y*

No	Pertanyaan								JUMLAH
	CR1	CR2	CR3	CR4	CR5	CR6	CR7	CR8	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	3	4	3	4	4	29
5	4	3	3	3	3	3	3	3	25
6	4	5	5	4	5	5	4	4	36
7	4	5	4	5	4	5	4	5	36
8	4	3	4	4	4	3	5	5	32
9	4	4	3	4	3	4	4	4	30
10	4	3	4	4	4	4	4	4	31
11	4	3	4	4	5	4	3	4	31
12	4	4	4	4	4	4	4	5	33
13	4	4	4	5	5	5	5	4	36
14	5	4	4	4	4	4	4	4	33
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	4	5	5	5	5	5	5	5	39
17	3	4	4	5	5	5	4	5	35
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	3	4	4	4	4	4	4	5	32
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	4	4	3	4	3	4	3	4	29
26	4	4	3	4	3	4	4	4	30
27	4	4	3	3	4	3	4	4	29
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	3	4	4	3	4	4	4	3	29
30	4	4	4	4	4	5	5	4	34

No	Pertanyaan								JUMLAH
	CR1	CR2	CR3	CR4	CR5	CR6	CR7	CR8	
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	4	4	5	4	4	4	4	4	33
34	4	4	5	4	4	4	4	4	33
35	4	4	5	4	4	4	4	4	33
36	4	4	5	4	4	3	5	5	34
37	4	4	5	3	3	5	5	3	32
38	5	5	4	3	3	3	4	4	31
39	4	4	3	3	5	4	5	3	31
40	3	3	4	3	3	4	4	5	29
41	4	4	3	3	3	5	5	3	30
42	5	5	4	4	3	3	4	4	32
43	5	5	4	3	3	4	3	4	31
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	5	5	5	5	5	5	5	4	39
49	4	4	4	5	5	4	5	4	35
50	5	5	5	5	5	4	4	4	37
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	4	4	5	4	5	5	5	5	37
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	4	5	5	5	5	5	5	5	39
58	4	5	4	4	4	4	4	4	33
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	5	5	5	4	4	4	5	5	37

No	Pertanyaan								JUMLAH
	CR1	CR2	CR3	CR4	CR5	CR6	CR7	CR8	
91	4	4	4	4	4	4	4	4	32
92	5	5	5	5	5	5	5	5	40
93	5	5	5	5	5	5	5	5	40
94	5	5	5	5	5	5	5	5	40
95	4	4	3	4	3	4	3	4	29
96	4	4	3	4	3	4	4	4	30
97	4	4	3	3	4	3	4	4	29
98	5	5	5	5	5	5	5	5	40
99	3	4	4	3	4	4	4	3	29
100	4	4	4	4	4	5	5	4	34
101	5	5	5	5	5	5	5	5	40
102	4	4	4	4	4	4	4	4	32
103	4	4	5	4	4	4	4	4	33
104	4	4	5	4	4	4	4	4	33
105	4	4	5	4	4	4	4	4	33
106	4	4	5	4	4	3	5	5	34
107	4	4	5	3	3	5	5	3	32
108	5	5	4	3	3	3	4	4	31
109	4	4	3	3	5	4	5	3	31
110	3	3	4	3	3	4	4	5	29
111	4	4	3	3	3	5	5	3	30
112	5	5	4	4	3	3	4	4	32
113	5	5	4	3	3	4	3	4	31
114	5	5	5	5	5	5	5	5	40
115	5	5	5	5	5	5	5	5	40
116	5	5	5	5	5	5	5	5	40
117	5	5	5	5	5	5	5	5	40
118	5	5	5	5	5	5	5	4	39
119	4	4	4	5	5	4	5	4	35
120	5	5	5	5	5	4	4	4	37

No	Pertanyaan								JUMLAH
	CR1	CR2	CR3	CR4	CR5	CR6	CR7	CR8	
121	5	5	5	5	5	5	5	5	40
122	4	4	4	4	4	4	4	4	32
123	4	4	4	4	4	4	4	4	32
124	4	4	4	4	4	4	4	4	32
125	4	4	5	4	5	5	5	5	37
126	5	5	5	5	5	5	5	5	40
127	4	5	5	5	5	5	5	5	39
128	4	5	4	4	4	4	4	4	33
129	4	4	4	4	4	4	4	4	32
130	5	5	5	4	4	4	5	5	37
131	4	4	4	4	5	5	5	5	36
132	5	5	5	5	5	5	5	4	39
133	5	4	5	5	5	5	5	5	39
134	5	5	5	5	5	5	5	5	40
135	5	5	5	5	5	5	5	5	40
136	5	4	4	4	5	5	4	4	35
137	5	5	5	5	5	4	4	5	38
138	5	4	4	4	5	5	4	4	35
139	5	5	5	4	4	4	5	5	37
140	5	5	5	5	4	4	4	5	37

Lampiran 10 : Distribusi Responden

DISTRIBUSI RESPONDEN
Variabel X1 Content Marketing

% Tanggapan Responden

No	SS	S	N	TS	STS	Total
1	51%	47%	1%	0%	0%	100%
2	44%	44%	11%	0%	0%	100%
3	31%	49%	14%	4%	1%	100%
4	46%	44%	10%	0%	0%	100%
5	60%	34%	6%	0%	0%	100%
6	39%	36%	23%	3%	0%	100%
7	53%	33%	14%	0%	0%	100%
8	53%	37%	10%	0%	0%	100%
9	49%	40%	11%	0%	0%	100%
10	36%	49%	16%	0%	0%	100%
11	43%	46%	11%	0%	0%	100%
12	50%	40%	10%	0%	0%	100%
13	39%	43%	17%	1%	0%	100%
14	40%	46%	14%	0%	0%	100%

Variabel X2 *Switching barrier*

% Tanggapan Responden						
No	SS	S	N	TS	STS	Total
1	40%	51%	9%	0%	0%	100%
2	36%	43%	21%	0%	0%	100%
3	36%	47%	17%	0%	0%	100%
4	40%	39%	21%	0%	0%	100%
5	40%	44%	16%	0%	0%	100%
6	44%	34%	21%	0%	0%	100%

Variabel Y *Customer Retention*

% Tanggapan Responden					
No	SS	S	N	TS	STS
1	40%	51%	9%	0%	100%
2	41%	50%	9%	0%	100%
3	44%	44%	11%	0%	100%
4	37%	47%	16%	0%	100%
5	44%	40%	16%	0%	100%
6	43%	46%	11%	0%	100%
7	44%	49%	7%	0%	100%
8	43%	49%	9%	0%	100%

Hasil Uji Validitas Variabel X2 Switching Barrier

		Correlations						
		SB1	SB2	SB3	SB4	SB5	SB6	total
SB1	Pearson	1	.1407 ^{**}	.553 ^{**}	.510 ^{**}	.509 ^{**}	.353 ^{**}	.769 ^{**}
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.003	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140
SB2	Pearson	.1407 ^{**}	1	.634 ^{**}	.408 ^{**}	.452 ^{**}	.339 ^{**}	.758 ^{**}
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.004	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140
SB3	Pearson	.553 ^{**}	.634 ^{**}	1	.576 ^{**}	.715 ^{**}	.419 ^{**}	.838 ^{**}
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140
SB4	Pearson	.510 ^{**}	.408 ^{**}	.576 ^{**}	1	.634 ^{**}	.338 ^{**}	.751 ^{**}
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.004	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140
SB5	Pearson	.509 ^{**}	.452 ^{**}	.715 ^{**}	.634 ^{**}	1	.628 ^{**}	.851 ^{**}
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140
SB6	Pearson	.353 ^{**}	.339 ^{**}	.419 ^{**}	.338 ^{**}	.628 ^{**}	1	.675 ^{**}
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.003	.004	.000	.004	.000		.000
	N	140	140	140	140	140	140	140
total	Pearson	.769 ^{**}	.758 ^{**}	.838 ^{**}	.751 ^{**}	.851 ^{**}	.675 ^{**}	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140	140	140	140

** .Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel Y *Customer Retention*

		Correlations								
		CR1	CR2	CR3	CR4	CR5	CR6	CR7	CR8	total
CR1	Pearson Correlation	1	.689**	.540**	.538**	.406**	.382**	.405**	.381**	.696**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.001	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
CR2	Pearson Correlation	.689**	1	.628**	.593**	.426**	.472**	.463**	.475**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
CR3	Pearson Correlation	.540**	.628**	1	.646**	.605**	.504**	.572**	.613**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
CR4	Pearson Correlation	.538**	.593**	.646**	1	.734**	.626**	.517**	.681**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
CR5	Pearson Correlation	.406**	.426**	.605**	.734**	1	.647**	.568**	.509**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
CR6	Pearson Correlation	.382**	.472**	.504**	.626**	.647**	1	.588**	.390**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
CR7	Pearson Correlation	.405**	.463**	.572**	.517**	.568**	.588**	1	.484**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
CR8	Pearson Correlation	.381**	.475**	.613**	.681**	.509**	.390**	.484**	1	.732**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.001	.000		.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
total	Pearson Correlation	.696**	.762**	.827**	.869**	.802**	.750**	.740**	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Variabel X1 Content Marketing

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	140	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	140	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	14

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CM1	55.9143	31.442	.603	.854
CM2	56.0857	29.993	.659	.849
CM3	56.3714	32.266	.230	.876
CM4	56.0571	30.779	.560	.855
CM5	55.8714	31.476	.511	.857
CM6	56.3143	30.653	.416	.864
CM7	56.0286	30.724	.504	.857
CM8	55.9857	32.072	.367	.864
CM9	56.0429	30.534	.570	.854
CM10	56.2143	32.200	.335	.866
CM11	56.1000	29.425	.748	.845
CM12	56.0143	29.087	.803	.842
CM13	56.2286	30.353	.518	.857
CM14	56.1571	29.758	.669	.848

Variabel X2 *Switching Barrier*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	140	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	140	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SB1	20.9857	8.391	.673	.838
SB2	21.1571	7.989	.634	.843
SB3	21.1143	7.755	.754	.821
SB4	21.1143	7.958	.620	.846
SB5	21.0571	7.678	.773	.818
SB6	21.0714	8.299	.513	.866

Variabel Y *Customer Retention*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	140	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	140	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item - Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CR1	30.1857	13.545	.603	.899
CR2	30.1714	13.188	.684	.893
CR3	30.1714	12.608	.762	.885
CR4	30.2857	12.236	.815	.880
CR5	30.2143	12.490	.722	.889
CR6	30.1857	13.052	.663	.894
CR7	30.1286	13.360	.659	.895
CR8	30.1571	13.323	.646	.896

Uji Normalitas

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 ^a	.762	.755	2.02227

a. Predictors: (Constant), Switching Barrier, Content Marketing

b. Dependent Variable: Customer Retention

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	879.498	2	439.749	107.529	.000 ^b
	Residual	274.002	137	4.090		
	Total	1153.500	139			

a. Dependent Variable: Customer Retention

b. Predictors: (Constant), Switching Barrier, Content Marketing

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.419	2.488		.972	.334
	Content Marketing	.210	.059	.305	3.577	.001
	Switching Barrier	.767	.104	.629	7.373	.000

a. Dependent Variable: Customer Retention

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	27.5551	40.1161	34.5000	3.57020	140
Residual	-4.85720	4.23504	.00000	1.99275	140
Std. Predicted Value	-1.945	1.573	.000	1.000	140
Std. Residual	-2.402	2.094	.000	.985	140

a. Dependent Variable: Customer Retention

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.99274675
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.054
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Multikolinieritas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 ^a	.762	.755	2.02227

a. Predictors: (Constant), Switching Barrier, Content Marketing

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	879.498	2	439.749	107.529	.000 ^b
	Residual	274.002	137	4.090		
	Total	1153.500	139			

a. Dependent Variable: Customer Retention

b. Predictors: (Constant), Switching Barrier, Content Marketing

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.419	2.488		.972	.334		
	Content Marketing	.210	.059	.305	3.577	.001	.488	2.050
	Switching Barrier	.767	.104	.629	7.373	.000	.488	2.050

a. Dependent Variable: Customer Retention

Coefficient Correlations^a

Model		Switching Barrier	Content Marketing
1	Correlations		
		Switching Barrier	Content Marketing
		1.000	-.716
		-.716	1.000
Covariances			
		Switching Barrier	Content Marketing
		.011	-.004
		-.004	.003

a. Dependent Variable: Customer Retention

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	Variance Proportions	
					Content Marketing	Switching Barrier
1	1	2.988	1.000	.00	.00	.00
	2	.009	18.690	.59	.00	.45
	3	.003	31.227	.41	1.00	.55

a. Dependent Variable: Customer Retention

Uji Heteroskedastisitas

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 ^a	.762	.755	2.02227

a. Predictors: (Constant), Switching Barrier, Content Marketing

b. Dependent Variable: Customer Retention

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	879.498	2	439.749	107.529	.000 ^b
	Residual	274.002	137	4.090		
	Total	1153.500	139			

a. Dependent Variable: Customer Retention

b. Predictors: (Constant), Switching Barrier, Content Marketing

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.419	2.488		.972	.334
	Content Marketing	.210	.059	.305	3.577	.001
	Switching Barrier	.767	.104	.629	7.373	.000

a. Dependent Variable: Customer Retention

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	27.5551	40.1161	34.5000	3.57020	140
Residual	-4.85720	4.23504	.00000	1.99275	140
Std. Predicted Value	-1.945	1.573	.000	1.000	140
Std. Residual	-2.402	2.094	.000	.985	140

a. Dependent Variable: Customer Retention


```

COMPUTE ABS_RES=ABS (RES_1) .
EXECUTE.
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=FIN (.05) POUT (.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT ABS_RES
  /METHOD=ENTER X1 X2.

```

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Switching Barrier, Content Marketing ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: ABS_RES

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.249 ^a	.062	.033	1.24635

a. Predictors: (Constant), Switching Barrier, Content Marketing

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.821	2	3.410	2.195	.119 ^a
	Residual	104.077	137	1.553		
	Total	110.898	139			

a. Dependent Variable: ABS_RES

b. Predictors: (Constant), Switching Barrier, Content Marketing

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.653	1.534		3.034	.003
	Content Marketing	-.038	.036	-.177	-1.045	.300
	Switching Barrier	-.033	.064	-.088	-.521	.604

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil Uji Regresi SPSS

Notes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Switching Barrier, Content Marketing ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Customer Retention

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 ^a	.762	.755	2.02227

a. Predictors: (Constant), Switching Barrier, Content Marketing

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	879.498	2	439.749	107.529	.000 ^b
	Residual	274.002	137	4.090		
	Total	1153.500	139			

a. Dependent Variable: Customer Retention

b. Predictors: (Constant), Switching Barrier, Content Marketing

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.419	2.488		.972	.334
	Content Marketing	.210	.059	.305	3.577	.001
	Switching Barrier	.767	.104	.629	7.373	.000

a. Dependent Variable: Customer Retention

DATASET ACTIVATE DataSet0.

DATASET CLOSE DataSet4.