

Retensi Konsumen Catering ditinjau dari Word of Mouth, Motivasi konsumen, dan Event Marketing

Oleh:

Amalia Munif Thalib

Dewi Andriani, SE., MM

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juli, 2023

Pendahuluan

- Dunia jasa catering adalah dunia layanan jasa yang dimana kepuasan konsumen menjadi prioritas, namun tidak bisa dipungkiri pendapat dari konsumen juga mampu merekomendasikan dan mampu menjadi faktor keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk, dari berbagai faktor yang memengaruhi konsumen dalam suatu produk atau jasa.[1] Penyelenggaraan jasa catering merupakan salah satu inovasi dalam bisnis industry jasa boga yang menyediakan pemenuhan kebutuhan makanan konsumen. Semakin tinggi kebutuhan konsumen membuat pertumbuhan pengusaha catering semakin kompetitif. Guna tetap mempertahankan eksistensi dan memenangkan persaingan, maka dibutuhkan strategi yang tepat dalam menarik peminat calon konsumen dalam memberikan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Adapun strategi yang digunakan guna menarik perhatian konsumen adalah strategi *Word of Mouth*, *Consumer Motivation*, dan *Event Marketing*.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1. Apakah Word of Mouth berpengaruh terhadap retensi customer katering,
2. Apakah Motivasi Konsumen berpengaruh terhadap retensi customer katering,
3. Apakah Event Marketing berpengaruh terhadap retensi customer katering.

Metode

- Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif
- Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang pernah menggunakan layanan jasa Catering. Sampel yang digunakan berjumlah 96 responden dari konsumen Catering Surabaya.
- Penelitian ini menggunakan metode accidental sampling yaitu yang penentuan sampel berdasar pada kebetulan.
- Adapun Analisa data yang digunakan oleh peneliti adalah Structural Equation Model (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS). Dalam penelitian ini, analisis data pada SEM-PLS menggunakan bantuan perangkat lunak Smart PLS.

Hasil

Pengaruh Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
WOM -> RK	0,228	0,225	0,116	1,960	0,050
MK -> RK	0,431	0,437	0,124	3,480	0,001
EM -> RK	0,107	0,116	0,143	0,752	0,452

Pembahasan

- **Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Retensi Konsumen**

Berdasarkan *Word of Mouth on Consumer Retention*, koefisien jalur pada tabel 5 menunjukkan bahwa P-Values sebesar 0,050 lebih dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 1,960 sama dengan nilai t-tabel sebesar 1,960. Hasil ini menunjukkan bahwa teori tersebut tidak berdasar. Temuan tes menunjukkan bahwa dari mulut ke mulut berdampak pada retensi pelanggan catering. Tanggapan dari responden menunjukkan bahwa *Word of Mouth* termasuk dalam kategori baik, dengan penilaian komponen utama indikator berbicara yang tinggi. Retensi konsumen, yang menyumbang sebagian besar indikator kepercayaan, kini berada dalam kisaran yang sangat baik.

Gagasan Swan & Oliver dalam [21] — “kemungkinan untuk menghasilkan *word of mouth*, kesukaan dari *word of mouth* yang dihasilkan, dan kemungkinan untuk membuat rekomendasi pembelian” — dirujuk oleh konstruk perilaku WOM dalam penelitian ini. . Intinya, *word of mouth* adalah pesan yang disampaikan pelanggan kepada teman dan keluarga terdekat mereka tentang barang atau jasa bisnis atau perusahaan itu sendiri dalam bentuk pernyataan tentang kualitas, keramahan, kejujuran, dan kecepatan produk atau layanan. Bergantung pada bagaimana perasaan pengirim pesan tentang produk dan layanan yang dia gunakan, pesannya mungkin positif atau negatif.

Pembahasan

Berdasarkan indikasinya, pembahasan penerimaan WOM bukan menjadi faktor penentu retensi pelanggan di catering. Pelanggan yang sering mendiskusikan manfaat jasa catering dengan orang terdekatnya, pelanggan yang antusias merekomendasikan produk kepada orang tersebut, dan pelanggan yang telah membujuk orang lain untuk menggunakan jasa catering dimaknai sebagai pengukuran WOM. Namun, konsumen ini tidak dapat digunakan untuk memprediksi retensi pelanggan.

Pembahasan

- **Pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Retensi Konsumen**

Motivasi Konsumen terhadap Retensi Konsumen menunjukkan bahwa P-Values 0,001 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-statistik 3,480 lebih dari t-tabel 1,960 berdasarkan koefisien rute pada tabel 5. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis adalah benar. Temuan tes menunjukkan bahwa motivasi konsumen mempengaruhi retensi pelanggan di industri catering. Hal itu terlihat dari hasil jawaban responden. Dengan skor tinggi untuk aspek indikasi kebutuhan produk yang paling signifikan, motivasi konsumen masuk dalam kelompok sangat baik. Retensi konsumen, yang menyumbang sebagian besar indikator kepercayaan, kini berada dalam kisaran yang sangat baik. Sehingga menjadi faktor penentu retensi konsumen di catering berdasarkan indikasi kebutuhan produk untuk mendapatkan motivasi konsumen.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa tanda-tanda kebutuhan produk akan mempengaruhi pilihan pelanggan. Retensi pelanggan untuk layanan catering meningkat seiring dengan meningkatnya insentif pembelian pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam [7], motivasi adalah dorongan seseorang untuk memenuhi tuntutan psikogenik yang timbul dari kondisi tegang secara psikologis, seperti kebutuhan akan persetujuan, pujian, dan rasa memiliki. Namun, itu tidak akan terjadi begitu saja sampai ada rasa permintaan yang cukup kuat untuk barang tersebut. Motivasi adalah kebutuhan yang dapat mendorong seseorang untuk bertindak dan memenuhi keinginan untuk meredakan stres.

Pembahasan

- **Pengaruh *Event Marketing* terhadap Retensi Konsumen**

Studi Event Marketing on Consumer Retention menunjukkan bahwa P-Values 0,452 lebih dari 0,05 dan nilai t-statistik 0,752 lebih rendah dari t-tabel 1,960 berdasarkan koefisien rute pada tabel 5. Hasil ini menunjukkan bahwa teori tidak berdasar. Temuan pengujian menunjukkan bahwa pemasaran acara memengaruhi retensi pelanggan catering. Menurut tanggapan responden, event marketing masuk dalam kategori baik, dengan komponen utama indikator interaksi mendapat rating tinggi. Sedangkan pada Retensi Konsumen berada pada kategori baik, dengan komponen terbesar dari indikator kepercayaan. Jadi, berdasarkan indikator interaksi untuk menerima *Event Marketing* tidak menjadi penentu dari Retensi Konsumen pada Catering.

Dalam penelitian ini, arah variabel event marketing dan retensi konsumen adalah positif, yang berarti bahwa semakin sering intensitas event marketing dilakukan maka akan bertambah keefektifannya dalam keputusannya. Namun, perubahan tersebut tidak akan dalam jumlah yang besar, karena berdasarkan *path coefficient* pada tabel 6 menunjukkan bahwa keeratan kedua variabel tersebut termasuk lemah.

Temuan Penting Penelitian

Menurut temuan kajian dan analisis peneliti, dapat dikatakan bahwa:

1. Retensi pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan dari mulut ke mulut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tingkat percakapan layanan di catering lebih memengaruhi retensi pelanggan daripada faktor lainnya.
2. Retensi pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh motivasi pelanggan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa retensi klien dalam catering berbanding terbalik dengan permintaan produk.
3. Retensi Konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh event marketing. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tingkat keterlibatan event marketing di catering bukan merupakan faktor penentu retensi pelanggan di catering.

Referensi

- [1] A. Rizkitania, A. Auliyah, and Y. A. Wani, “FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP KATERING SEHAT Factors Affecting Consumer Purchasing Decisions on Healthy Catering,” *Media Gizi Indones. (National Nutr. Journal)*, vol. 17, no. 2, pp. 213–223, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.204736/mgi.v17i2.213-223>.
- [2] K. Joesyiana, “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau),” *J. Valuta*, vol. Vol. 4, no. 1, pp. 71–85, 2018.
- [3] G. wisnu Saputra and I. G. Ag. K. S. Ardani, “Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian,” *Coopetition J. Ilm. Manaj.*, vol. 9, no. 7, pp. 2596–2620, 2020, doi: 10.32670/coopetition.v13i2.1057.

Referensi

- [4] P. Lampengan, J. D. . Massie, and F. Roring, “Pengaruh Motivasi Kepercayaan Dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Pengguna Online Shop Zalora Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNSRAT Manado,” *Emba*, vol. 7, no. 4, pp. 5693–5702, 2019, [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/26449/26068>.
- [5] A. S. Tamubae, A. A. William, and T. Ventje, “Motivasi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Siga,” *Productivity*, vol. 1, no. 5, pp. 383–389, 2020.
- [6] Y. A. Rohman and R. Prananta, “Sistem Pengelolaan dan Strategi Pemasaran Event Pariwisata di Nusa Dua,” *J. Tour. Creat.*, vol. 2, no. 1, pp. 47–68, 2018, [Online]. Available: <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/tourismjournal/article/view/13840>.
- [7] P. Kotler and K. Lane, *Marketing Management, Thirteenth Edition*. Jakarta: Erlangga, 2008.

Referensi

- [8] H. M. Ramdhani and W. A. Arindawati, “NUSANTARA : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial PENGARUH WORD OF MOUTH COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN DAPUR EMAK CIKARANG,” *Ilmu Pengetah. Sos.*, vol. 10, no. 1, pp. 82–89, 2023.
- [9] M. S. Kridani, “Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Untuk Bergabung Sebagai Anggota Dalam Bisnis Multi-Level Marketing,” *Psikoborneo J. Ilm. Psikol.*, vol. 8, no. 2, p. 289, 2020, doi: 10.30872/psikoborneo.v8i2.4913.
- [10] A. Budiarti, “PENGARUH GREEN MARKETING, WORD OF MOUTH (WOM) DAN CONSUMER MOTIVATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN,” 2020.
- [11] C. Irna and V. Tafeni, “Analisis Event Marketing dan keputusan pembelian produk fashion lokal di kalangan pengunjung KICKEST Bandung,” *Bisnis, Adm. Komunikasi.*, vol. 6, no. 2, pp. 97–117, 2020.

Referensi

- [12] S. Wahyuningrum, Chennedy chartalina, “PENGARUH EVENT MARKETING TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN BERKULIAH YANG DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE,” 2019.
- [13] J. M. Hartono, J. Luik, F. G. Prodi, I. Komunikasi, U. Kristen, and P. Surabaya, “JURNAL E-KOMUNIKASI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS KRISTEN PETRA, SURABAYA Studi Komparatif: Pesan Komunikasi Pemasaran pada Postingan Instagram Healthy Catering Di Indonesia,” 2016.
- [14] D. Wahyuni, E. Sunarya, and N. Norisanti, “Analisis Retensi Pelanggan dan Switching Costs terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome,” *Manag. Bussines*, vol. 4, no. 69, pp. 5–24, 2022.
- [15] A. Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta, 2012.
- [16] D. K. Sari, “Peran In Store Stimuli Dalam Customer Impulse Buying Serta Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran Pada Minimarket,” *Eksis J. Ris. Ekon. dan Bisnis*, vol. 13, no. 2, pp. 101–110, 2018, doi: 10.26533/eksis.v13i2.243.

- [17] D. Kusumo and R. Afandi, “The Effect of Perceived Convenience, Perceived Usefulness and Trust on Interest in Using Electronic Wallets at the Muhammadiyah University of Sidoarjo,” *Indones. J. Innov. Stud.*, vol. 13, pp. 1–12, 2020.
- [18] F. Firman, “Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif,” *Penelit. Kualitatif Dan Kuantitatif*, pp. 1–29, 2018.
- [19] E. Rosita, W. Hidayat, and W. Yuliani, “Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prosocial,” *FOKUS (Kajian Bimbing. Konseling dalam Pendidikan)*, vol. 4, no. 4, p. 279, 2021, doi: 10.22460/fokus.v4i4.7413.
- [20] T. D. Fanulene and D. Soediantono, “Manajemen Rantai Pasok Pada Industri Pertahanan di Era Industri 4.0 dan Digital,” *J. Ind. Eng. Manag. Res.*, vol. 3, no. 3, pp. 311–340, 2022.
- [21] I. E. Hapsari and T. A. Radito, “PENGARUH WORD OF MOUTH DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN GO-JEK DI YOGYAKARTA,” *Optimal*, vol. 16, pp. 57–93, 2019.

Letter of Acceptance (LoA)



Yayasan Riset & Pengembangan Intelektual (YRPI)

Nomor AHU-0015601.AH.01.04.Tahun 2019

MSEJ : Management Studies and Entrepreneurship Journal

Online ISSN (2715-792X); Print ISSN (2715-7911)

Terakreditasi SINTA 4 berdasarkan SK 164/E/KPT/2021 Tentang Peringkat Akreditasi Jurnal Ilmiah Periode II Tahun 2021



No : 574/MSEJ/YRPI/2023
Perihal : *Letter of Acceptance (LoA)*

Kepada Yth

Penulis : Amalia Munif Thalib, Dewi Andriani², Vera Firdaus³

Judul Naskah : RETENSI KONSUMEN CATERING DITINJAU DARI WORD OF MOUTH, MOTIVASI KONSUMEN, DAN EVENT MARKETING

Afiliasi : Universitas Muhammadiyah Sidoarjo^{1,2,3}

Berdasarkan hasil penilaian tim editorial jurnal MSEJ : Management Studies and Entrepreneurship Journal terhadap naskah bapak/ibu yang telah disubmit, Maka bersama surat ini kami putuskan bahwa naskah anda telah **diterima**. Sebagai informasi bahwa naskah bapak/ibu akan di terbitkan pada Jurnal MSEJ Volume 5 No 2 Tahun 2024 (Februari-Maret 2024)

Demikian kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih

Pekanbaru, 29 Juni 2023

Chief Editor



Dr. Astri Ayu Purwati, B.Sc., M.Sc

