

Consumer Retention Catering is reviewed by Word of Mouth, Consumer Motivation, and Event Marketing **[Retensi Konsumen Catering ditinjau dari Word of Mouth, Motivasi Konsumen, dan Event Marketing]**

Amalia Munif Thalib¹⁾, Dewi Andriani^{*2)}, Vera Virdaus^{*3)}, Rita Ambarwati^{*4)}

¹⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁴⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: dewiandriani@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to determine Word of Mouth, Consumer Motivation, Event Marketing on Consumer Retention of Nita Jaya Catering in Surabaya. This study uses a quantitative approach with a population of all consumers of Nita Jaya Catering. The research sample is 96 respondents. The sampling technique is non-probability sampling with the accidental sampling method. Data was collected through questionnaires given to respondents in the form of google forms and sheets of paper to obtain the required data. Giving scores or grades on the questionnaire using a Likert Scale. Data analysis was carried out using the SEM method with Smart PLS version 4.0 software. The results of the analysis show that (1) word of mouth has a positive effect on consumer retention (2) consumer motivation has a positive effect on consumer retention (3) event marketing has a positive effect on consumer retention.*

Keywords - *Word of Mouth, Consumer Motivation, Event Marketing, Customer Retention*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Word of Mouth, Motivasi Konsumen, Event Marketing terhadap Retensi Konsumen Nita Jaya Catering di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi seluruh konsumen Nita Jaya Catering. Sampel penelitian 96 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu *non-probability* sampling dengan metode *accidental sampling*. Data dikumpulkan melalui kuisioner yang diberikan kepada responden dalam bentuk google form dan lembar kertas untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Pemberian skor atau nilai pada kuisioner menggunakan Skala Likert. Analisis data dilakukan dengan metode SEM dengan software Smart PLS versi 4.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa (1) *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Retensi Konsumen (2) Motivasi Konsumen berpengaruh positif terhadap Retensi Konsumen (3) *Event Marketing* berpengaruh positif terhadap Retensi konsumen.

Kata Kunci – *Word of Mouth, Motivasi Konsumen, Event Marketing, Retensi Konsumen*

I. PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan sangat dihargai dalam industri catering, tetapi juga tidak dapat disangkal bahwa rekomendasi dari mulut ke mulut dan ulasan konsumen memainkan peran penting dalam industri catering secara keseluruhan. Minat konsumen, dan akhirnya pilihan mereka untuk membeli, suatu produk adalah hasil dari beberapa keadaan yang berbeda.[1] Salah satu perkembangan di bidang catering yang telah membantu pemenuhan kebutuhan pangan masyarakat adalah penyediaan jasa catering. Meningkatnya persaingan di antara catering adalah akibat langsung dari meningkatnya permintaan pelanggan. Memiliki rencana yang tepat untuk memikat klien potensial agar melakukan pembelian sangat penting untuk bertahan dan memenangkan persaingan. Konsumen dapat ditarik melalui Pemasaran Acara, Motivasi Konsumen, dan kampanye Word of Mouth.

Mengingat semakin maraknya perkembangan usaha catering di Indonesia khususnya di kota Surabaya yang mayoritas penduduknya merupakan pekerja yang sibuk dan kebanyakan tidak mempunyai cukup waktu untuk memasak sendiri terutama pada situasi volume tinggi seperti pernikahan, rapat, tasyakuran, konferensi dan lain-lain. Disamping itu juga membutuhkan pengetahuan profesional untuk mengolahnya dan apabila diolah sendiri memerlukan banyak waktu dan tenaga yang maksimal. Dari masalah tersebut, maka beragam catering bermunculan di Surabaya. Tingkat daya saing semakin meningkat. Karena itu, industri catering menghadapi hambatan yang semakin berat dalam usahanya untuk berkembang dan berkembang.

Selain itu, masih ada keluhan konsumen terhadap jasa catering sebelumnya, seperti variasi menu yang kurang, rasa makanan yang tidak sesuai dengan harga, kualitas bahan baku yang kurang baik, kebersihan makanan dan kemasan yang kurang, kurangnya inovasi produk, keterlambatan pengiriman, dan harga. Ketersediaan konsumen untuk membayar biaya tinggi hanyalah salah satu dari beberapa variabel yang berdampak pada industri catering.

Word of Mouth adalah alat yang ampuh untuk mempertahankan pelanggan. Ini terjadi ketika klien, setelah menggunakan produk atau layanan perusahaan, memberikan umpan balik berupa rekomendasi positif atau buruk kepada pelanggan lain. Studi sebelumnya [2] telah menunjukkan bahwa WOM adalah cara paling efektif untuk menyebarkan informasi tentang produk atau layanan di antara pelanggan yang sudah ada, sehingga masuk akal bahwa itu juga akan berdampak positif dan substansial pada retensi pelanggan. Pesan pemasaran yang muncul dari mulut ke mulut yang organik dan dapat dipercaya di antara pelanggan jauh lebih kuat daripada jenis iklan lainnya. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian saat mereka memiliki pengalaman positif, seperti saat layanan catering berkualitas tinggi [3]. Konsumen dapat mempertimbangkan kesan baik dari suatu merek yang dipegang oleh orang lain untuk menentukan apakah akan berinvestasi pada merek itu atau tidak.

Selain *Word of Mouth*, Motivasi Konsumen atau *Customer Motivation* juga menjadi salah satu faktor dalam meningkatkan Retensi Konsumen. Tingkat motivasi seseorang, atau Motivasi Pelanggan, adalah karakteristik dari individu tersebut. Beberapa aspek, termasuk yang bersifat budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, berkontribusi pada motivasi pelanggan. Motivasi pelanggan mungkin berasal dari berbagai sumber. Ketika seorang pelanggan memiliki kebutuhan mendesak akan sesuatu, dia akan termotivasi untuk membelinya. Bagi pebisnis, ini adalah faktor yang paling penting, karena fokus mereka harus membuat layanan dan produk mereka nyaman mungkin. Menurut penelitian yang dikutip dalam [4], motivasi pelanggan secara signifikan memengaruhi niat pembelian, yang berarti bahwa perubahan motivasi dapat diharapkan menghasilkan perubahan niat yang sesuai. Telah ditunjukkan bahwa tingkat keinginan konsumen yang lebih tinggi menyebabkan lebih banyak pembelian, sedangkan tingkat motivasi konsumen yang lebih rendah menyebabkan pembelian yang lebih sedikit. Kebutuhan manusia diurutkan dari yang paling mendesak hingga yang paling tidak mendesak dalam gagasan Abraham Maslow. [5]

Event Marketing juga termasuk faktor penting dalam peningkatan Retensi Konsumen. Melalui *Event Marketing* dapat menjadi salah satu jalan bagi suatu organisasi yang ingin memperkenalkan produknya kepada khalayak masyarakat, biasanya jika ingin tujuan ini dapat tercapai perusahaan mengadakan sebuah pameran atau bekerjasama melalui media Sponsorship. Melalui pengadaan Event sebuah Organisasi dapat mempublikasikan barang atau jasa yang kita tawarkan agar konsumen mengenalnya, sehingga menarik perhatian konsumen. Melalui kegiatan ini dapat membantu sebuah organisasi dalam meninggikan pemahaman akan merek serta mewujudkan asumsi positif bagi organisasi. Penelitian yang dilakukan oleh [6] menunjukkan bahwa event marketing memiliki dampak yang cukup besar terhadap loyalitas pelanggan. Peserta di acara tersebut akan mengetahui merek yang kami promosikan, yang akan menghasilkan peningkatan bisnis. Memiliki faktor emosi pelanggan ke dalam pilihan pembelian mereka adalah tujuan pemasaran acara yang efektif.

Berdasarkan SDGS, kajian ini masuk dalam area prioritas delapan, yang sejalan dengan tujuan kebijakan untuk mencapai pembangunan ekonomi yang merata dan berkelanjutan serta pekerjaan yang layak bagi seluruh warga negara.

Tujuan studi ini adalah untuk menunjukkan adanya hubungan kausal antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dan untuk menilai kepentingan relatif dari keduanya dalam mempengaruhi perilaku pelanggan. Studi ini akan membantu bisnis maju melalui keunggulan kompetitif, yang memengaruhi pemasaran yang kuat, yang dapat menghasilkan penjualan yang lebih stabil, dengan meningkatkan manajemen catering sehubungan dengan penerapan aspek dan taktik yang disebutkan di atas.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitian terdahulu terkait keputusan pembelian. Pada *research* gap yang telah ditemukan pada penelitian terdahulu. *Novelty* pada penelitian ini yaitu *Brand Image*, yaitu dimana menurut peneliti *Brand Image* merupakan salah satu faktor yang berpotensi memunculkan keputusan pembelian catering sehingga dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Hal inilah yang memotivasi peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “**Retensi Customer Catering ditinjau dari Word of Mouth, Motivasi Konsumen, dan Event Marketing**”.

II. LITERATURE REVIEW

A. *Word of Mouth* (X1)

Pemasaran dari mulut ke mulut, seperti yang didefinisikan oleh (Kotler, P., Keller, 2009) dalam [7] adalah penyebaran informasi tentang suatu produk atau layanan melalui mulut ke mulut, ulasan tertulis, dan ulasan dan peringkat internet. Beberapa penanda keberhasilan dalam menyebarkan kata positif dari mulut ke mulut adalah:

1. Kecenderungan pelanggan untuk berbagi kepuasan mereka dengan layanan atau produk perusahaan dengan orang lain.
2. Kedua, mengadvokasi penawaran perusahaan dengan merekomendasikannya kepada orang lain.
3. Ketiga, mendesak teman dan keluarga untuk membeli barang dan jasa perusahaan.

Operasi pemasaran terkadang menggunakan referensi "orang ke orang" (P2P) dari pelanggan yang senang dengan pembelian mereka untuk menyebarkan berita tentang produk atau layanan dan mendorong penjualan [2]. Percakapan yang baik menyebar dari mulut ke mulut. Sebelum melakukan pembelian atau menggunakan suatu layanan,

kebanyakan orang akan menanyakan kualitasnya kepada teman, keluarga, dan rekan kerja [2]. Penelitian dari [8], [3], dan [2] menguatkan hal ini, menunjukkan bahwa dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan profesional, sosial, dan komunitas, yang semuanya memiliki dampak yang menguntungkan pada loyalitas pelanggan.

B. Motivasi Konsumen (X2)

(Schiffman & Kanuk, 2008) mendefinisikan motivasi sebagai "kekuatan pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk mengambil tindakan," dengan dorongan yang berasal dari tekanan memiliki keinginan, hasrat, dan permintaan yang selama ini tidak terpenuhi. Kemudian, motivasi akan bekerja bersama-sama dengan proses kognitif (pemikiran) dan informasi yang dipelajari untuk menghasilkan tindakan yang mencapai tujuan atau memenuhi kebutuhan klien. Sinyal niat konsumen meliputi:

1. Alasan mengapa produk ini diperlukan. Pelanggan memiliki persyaratan yang dapat dipenuhi oleh bisnis.
2. Kebutuhan untuk menemukan pelipis lara dalam produk. Pelanggan percaya penawaran perusahaan akan memenuhi kebutuhan mereka.
3. Ketiga, keinginan emosional terhadap barang tersebut untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Pelanggan terdorong untuk membeli kepuasan karena hal itu membuat mereka merasa nyaman dengan diri mereka sendiri.

Ketika kita berbicara tentang apa yang mendorong konsumen untuk membeli suatu produk, kita berbicara tentang keinginan mereka untuk barang tersebut, yang tidak lebih dari tujuan itu sendiri. Jika seorang pelanggan ingin mengadakan pernikahan, misalnya, dia akan meneliti berbagai aspek dari acara tersebut untuk mewujudkan cita-citanya. Lebih hemat biaya untuk memanfaatkan layanan katering jika akan ada banyak pengunjung yang hadir. Jika dia tahu jawabannya, dia akan membayar makanannya sendiri [10]. Menurut penelitian [10], [5], dan [9], terdapat korelasi positif antara variabel motivasi konsumen dan tingkat retensi pelanggan.

C. Event Marketing (X3)

Pemasaran acara, seperti yang didefinisikan oleh (Hoyle, 2002) dalam [11], adalah jenis periklanan di mana bisnis atau merek dikaitkan dengan suatu kegiatan dengan tema tertentu untuk mempromosikan produk dan layanannya sambil juga memberikan audiens targetnya. pengalaman yang menyenangkan. Di antara Indikator Pemasaran Acara yang tercantum dalam [12] oleh (Simp, 2000), kami menemukan:

1. Keterlibatan: Pengunjung terlibat secara emosional baik dalam kegiatan yang berlangsung maupun hal-hal yang ditampilkan.
2. Interaksi: Mengkomunikasikan komunikasi korporat kepada peserta acara tentang merek perusahaan untuk meningkatkan reputasi perusahaan dan memenangkan peserta.
3. Perendaman: Pengunjung terlindung dari gangguan dan gangguan lainnya selama acara berlangsung. agar peserta dapat menikmati acara tersebut.
4. Intensitas: Ungkapan yang digunakan setelah acara untuk memastikan bahwa peserta mengingat barang, jasa, atau merek saat ini.
5. Individuality (Memiliki Kepribadian): Ketertarikan yang ditunjukkan oleh tamu selama acara berlangsung. Acara ini berbeda dari acara sebelumnya dan memiliki ciri khas tersendiri.
6. Inovasi: Memposisikan acara untuk memenuhi permintaan pengunjung sehingga dapat berdampak pada tamu tersebut.
7. Integritas: Acara yang diadakan berpotensi menciptakan nilai dan memberikan manfaat, yang memungkinkan pengunjung untuk kemudian merespons dengan baik.

Tujuan diadakannya suatu event adalah untuk membangkitkan minat terhadap barang-barang yang akan dijual disana. Pilihan untuk membeli tiket ke acara tersebut akan dilakukan bersamaan dengan munculnya minat beli [11]. Pemasaran acara meningkatkan kesadaran akan suatu produk atau layanan, tetapi tidak langsung berkontribusi pada penjualan yang lebih tinggi. Eksistensi emosional dan intelektual dihasilkan oleh keterlibatan dalam suatu peristiwa dengan pengalaman konsumen sendiri. Hal ini didukung oleh penelitian dari [11], [13], dan [12] yang menunjukkan bahwa event marketing mempengaruhi pilihan pembelian konsumen atau membantu mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.

D. Retensi konsumen (Y)

Retensi Konsumen, seperti yang didefinisikan oleh Buttle (2004) dalam [14], adalah jumlah konsumen yang masih setia menggunakan barang atau jasa perusahaan pada akhir masa, diwakili dalam persentase pelanggan, dan dapat dinyatakan sebagai aktif pelanggan pada periode awal tahun. Indikator retensi pelanggan sebagaimana Ratih (2008) dalam [14], antara lain:

1. *Trust* atau kepercayaan : keamanan yang diberikan oleh perusahaan, kenyamanan yang diberikan perusahaan, dan ketertarikan pelanggan terhadap layanan dan produk
2. *Satisfaction* atau kepuasan : kecepatan pelayanan yang diberikan perusahaan,, keramahan dan kesopanan karyawan
3. *Commitment* atau komitmen : fasilitas promo berkala, pembelian produk pada saat promo, dan maintenance pelanggan

III. METODE

Dalam penelitian ini, kausalitas digunakan untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel dengan menggunakan pengujian hipotesis yang merupakan metode penelitian eksplanatori. Prospek adanya hubungan sebab-akibat antara variabel memotivasi peneliti untuk memilih teknik semacam ini; seringkali, hubungan sebab-akibat mungkin sudah dipenuhi dengan pengujian hipotesis.[15]

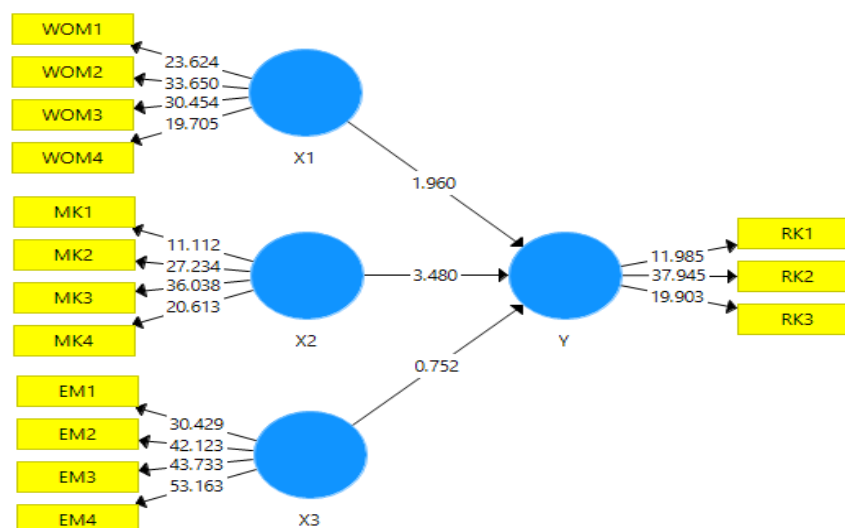
Pelanggan yang membeli barang catering Nita Jaya di Surabaya merupakan demografi dan sampel dalam penelitian ini. Menurut (Sugiyono, 2003:60), teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling dengan non-probability sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kebetulan. Artinya siapa saja yang bertemu dengan peneliti secara kebetulan digunakan sebagai sampel, jika diamati oleh orang yang ditemui secara kebetulan. tepat sebagai sumber data [16]. Perhitungan sampel adalah sebagai berikut: $n = 96,04$; menurut peneliti tingkat kepercayaan adalah 95%, kesalahan sampel adalah 5% (= 5%), dan batas kesalahan adalah 10%. Hal ini menunjukkan bahwa kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi 10% dari jumlah sampel minimal. Ketika hasil perhitungan dibulatkan, 96 tanggapan mewakili jumlah sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden pelanggan catering Surabaya yang diambil dari sampel yang layak sebanyak 30–500 responden. [17]

Untuk keperluan pengumpulan data yang diperlukan, kuesioner disebarluaskan kepada responden dengan menggunakan platform media sosial seperti Whatsapp. Menggunakan skala Likert dengan tanggapan sebagai berikut: Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, dan Sangat Setuju dengan skor masing-masing 1 sampai dengan 5, seseorang dapat memberikan skor atau nilai pada kuesioner tersebut. Teknik analisis data SEM digunakan, dan perangkat lunak Smart PLS, versi 4.0, digunakan.

Pendekatan kuantitatif adalah salah satu yang digunakan oleh para peneliti. Tiga variabel—Word of Mouth (X1), Motivasi Konsumen (X2), dan Event Marketing (X3)—serta variabel keempat, Retensi Konsumen (Y), menjadi subyek utama penelitian ini. Baik data primer maupun data sekunder diperlukan untuk data penelitian ini. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari informasi atau sumber penelitian sebelumnya, data primer berupa kuesioner yang dikirim menggunakan Google Forms dan lembaran kertas online.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Model pengukuran (Outer Model)



gambar 1 hasil uji outer model
Sumber : hasil pengolahan data SmartPLS

Uji Validitas

Uji validitas menurut (Sugiyono, 2020) dalam [19] mengukur seberapa akurat alat ukur melakukan fungsi pengukurannya atau menghasilkan hasil yang diinginkan. Ini dapat dicapai dengan mencari tahu bagaimana setiap pernyataan berhubungan dengan skor keseluruhan. Validitas konvergen dan validitas diskriminan adalah dua komponen uji validitas pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini.

Convergent Validity

Pengukuran yang memiliki korelasi yang kuat antara skor indikator dan variabel laten dikatakan memiliki validitas konvergen. Baik nilai loading factor maupun nilai AVE (Average Variant Extracted) harus lebih dari 0,7 agar suatu penelitian dikatakan memiliki validitas konvergen[20].

Tabel 1 Output Outer Loading dan AVE

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
<i>Word of Mouth</i>	WOM 1	0,860	0,765
	WOM 2	0,895	0,765
	WOM 3	0,892	0,765
	WOM 4	0,851	0,765
Motivasi Konsumen	MK 1	0,753	0,695
	MK 2	0,854	0,695
	MK 3	0,880	0,695
	MK 4	0,842	0,695
<i>Event Marketing</i>	EM 1	0,897	0,842
	EM 2	0,923	0,842
	EM 3	0,921	0,842
	EM 4	0,928	0,842
Retensi Konsumen	RK 1	0,794	0,723
	RK 2	0,896	0,723
	RK 3	0,857	0,723

Sumber : hasil pengolahan data SmartPLS

Berdasarkan temuan pada tabel 1, kalimat ini menampilkan nilai loading factor masing-masing indikator pada variabel. Semua indikator menunjukkan nilai loading factor lebih besar dari 0,7 pada outer loading test. Hal ini menunjukkan validitas konvergen dari indikator-indikator tersebut. Selain itu, nilai AVE setiap variabel menampilkan nilai yang lebih besar dari 0,5. Oleh karena itu, ukuran variasi indikator yang didukung oleh konstruksinya dan dalam ukuran yang relevan dapat ditentukan dengan menggunakan salah satu indikator dari variabel-variabel ini.

Discriminant Validity

Purwanto (2019) menyatakan bahwa uji validitas diskriminan dilakukan pada [20] dengan maksud untuk menunjukkan bagaimana setiap variabel laten berbeda dari yang lain. Jika nilai kuadrat AVE melampaui korelasi antara konsep dengan yang lain, maka model dikatakan memiliki validitas diskriminan yang sangat baik.

Tabel 2 Discriminant Validity (Fornell-Lacker Criterium)

Variabel	WOM	MK	EM	RK
WOM	0,875			
MK	0,534	0,834		
EM	0,520	0,635	0,918	
RK	0,514	0,621	0,500	0,850

Sumber : hasil pengolahan data SmartPLS

Temuan Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE melebihi nilai korelasi. Akibatnya, model yang diestimasi dapat dikatakan valid karena memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2014) dalam [20], alpha Cronbach dan reliabilitas komposit dari setiap konstruk dapat digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas konstruk. Ketergantungan komposit disarankan, dan alfa Cronbach $> 0,7$.

Tabel 3 Composite Reliability Value

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Word of Mouth</i>	0,898	0,929
Motivasi Konsumen	0,852	0,901
<i>Event Marketing</i>	0,937	0,955
Retensi Konsumen	0,811	0,886

Sumber : hasil pengolahan data SmartPLS

Temuan Tabel 3 menunjukkan bahwa semua konstruksi memenuhi kriteria reliabilitas dan memiliki Composite Reliability dan nilai Cronbach's alpha $> 0,7$.

Analisis Model Struktural (Inner Model) R Square

Tabel 4 Nilai R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Retensi Konsumen	0,438	0,420

Sumber : hasil pengolahan data SmartPLS

Temuan Tabel 4 menunjukkan bahwa faktor Word of Mouth, Motivasi Konsumen, dan Event Marketing berpengaruh terhadap Retensi Konsumen masing-masing sebesar 43,8% dan nilai R² sebesar 0,438. Faktor-faktor lain yang tidak diperhatikan dalam penelitian ini adalah sisanya sebesar 56,2%.

Uji Hipotesis

Tabel 5 Path Coefficient

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

Sumber : hasil pengolahan data SmartPLS

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.

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.

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.

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.

VI. SIMPULAN

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.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada prodi manajemen serta seluruh konsumen catering yang telah membantu memberikan tanggapan terkait pengalamannya saat menggunakan layanan jasa catering. Lalu kami juga mengucapkan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo terutama Prodi Manajemen yang telah memberikan kesempatan serta dukungan penuh sehingga mempermudah kami dalam melakukan penelitian. Tak lupa kami mengucapkan terima kasih kepada rekan-rekan mahasiswa hingga masyarakat yang telah berpartisipasi dalam penelitian kami. Serta kami juga mengucapkan terima kasih kepada Orang tua kami yang telah memberikan semangat juga dorongan untuk seluruh usaha yang kami lakukan.

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. 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.
- [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 Sigrā," *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. Khotler and K. Lane, *Marketing Management, Thirteenth Edition*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- [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.
- [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 Prososial," *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.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.