

vera

by USER DOSEN

Submission date: 18-Apr-2024 08:37AM (UTC+0700)

Submission ID: 2337682822

File name: 2526-Article_Text-21267-1-10-20231229.pdf (234.63K)

Word count: 4727

Character count: 30189

Consumer Retention Catering Is Reviewed By Word Of Mouth, Consumer Motivation, Dan Event Marketing

1

Retensi Konsumen Catering Ditinjau Dari Word Of Mouth, Motivasi Konsumen, Dan Event Marketing

Amalia Munif Thalib^{1*}, Dewi Andriani², Vera Firdaus³

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo^{1,2,3}

dewiandriani@umsida.ac.id¹, amaliathalib31@gmail.com²

*Corresponding Author

5

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the effects of event marketing, consumer motivation, and word-of-mouth on Nita Jaya Catering's customer retention rates in Surabaya. All of Nita Jaya Catering's customers serve as the population for this study's quantitative methodology. There were 96 participants in the study's sample. The sampling method is a random selection of samples, or non-probability sampling. Google forms and paper surveys were used to acquire the necessary information from the respondents. Using a Likert Scale to provide ratings to the survey questions. The SEM technique was used to analyze the data, and Smart PLS version 4.0 was used to do the analysis. Three factors were shown to have a good impact on customer retention: (1) recommendations from existing customers, (2) consumer motivation, and (3) event promotion.

Keywords : Word of Mouth, Consumer Motivation, Event Marketing, Customer Retention

5

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh event marketing, motivasi konsumen, dan word-of-mouth terhadap tingkat retensi pelanggan Nita Jaya Catering di Surabaya. Seluruh pelanggan Nita Jaya Catering menjadi populasi untuk metodologi kuantitatif penelitian ini. Ada 96 peserta dalam sampel penelitian. Metode pengambilan sampel adalah pemilihan sampel secara acak, atau non-probability sampling. Formulir Google dan survei kertas digunakan untuk memperoleh informasi yang diperlukan dari responden. Menggunakan Skala Likert untuk memberikan peringkat pada pertanyaan survei. Teknik SEM digunakan untuk menganalisis data, dan Smart PLS versi 4.0 digunakan untuk melakukan analisis. Tiga faktor yang terbukti berdampak baik pada retensi pelanggan: (1) rekomendasi dari pelanggan yang sudah ada, (2) motivasi konsumen, dan (3) promosi acara.

Kata Kunci : Word Of Mouth, Motivasi Konsumen, Event Marketing, Retensi Konsumen

1. 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

1

katering 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. Kesiapan 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 menyenangkan 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 meningkatkan 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**".

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas dapat diajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

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

2. Tinjauan Pustaka

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 terpuaskan. 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

3. Metode Penelitian

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.

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. 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.

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 lembar kertas online.

Definisi Operasional

Variabel yang digunakan dalam penelitian untuk mengoperasionalkan penelitian ini dikenal sebagai definisi operasional. Variabel bebas dan variabel terikat merupakan dua jenis variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Variabel bebas (independen) adalah faktor-faktor yang mempengaruhi dan memberikan kontribusi terhadap munculnya atau perubahan variabel terikat [18]. Variabel yang dihasilkan dari atau dipengaruhi oleh variabel independen dikenal sebagai variabel dependen.

A. *Word of Mouth* (X1)

Definisi operasional variabel *Word of Mouth* dalam penelitian ini merujuk pada teori yang dikemukakan oleh [7]. Secara operasional *Word of Mouth* adalah komunikasi lisan pengguna layanan terhadap calon konsumen lain yang berisikan informasi semacam bentuk ajakan untuk menjajah produk yang pernah ia rasakan. Secara operasional menurut pengukuran variabel *Word of Mouth* menggunakan indikator diantaranya adalah [2]:

1. Membicarakan : pengguna layanan menyampaikan pendapatnya mengenai kualitas makanan dari berbagai aspek, seperti rasa, tampilan, harga, kemasan, penyajian, dan pelayanan.
2. Memberikan rekomendasi : pengguna layanan membagikan pengalaman baiknya tentang penggunaan produk serta memberikan saran pada orang lain.
3. Mendorong : pengguna layanan memberikan anjuran dan mengajak calon konsumen untuk membeli produk yang sama dibandingkan dengan produk yang lain.

B. Motivasi Konsumen (X2)

Definisi operasional variabel Motivasi Konsumen dalam penelitian ini merujuk pada teori yang dikemukakan oleh [9]. Secara operasional Motivasi Konsumen adalah dorongan dalam diri calon konsumen untuk memenuhi keinginan atau kebutuhannya. Secara operasional menurut pengukuran variabel motivasi konsumen menggunakan indikator diantaranya:

1. Kebutuhan terhadap produk: calon konsumen membeli produk pada perusahaan dikarenakan adanya faktor, keadaan dan pertimbangan spesifik untuk membeli produk.
2. Kebutuhan mencari kenyamanan dari produk: calon konsumen membeli produk pada perusahaan yang sesuai dengan keinginannya.
3. Kebutuhan mencari kepuasan dari produk: calon konsumen mempertimbangkan produk yang dibeli agar sesuai dengan ekspektasi.

C. Event Marketing (X3)

Definisi operasional variabel Event Marketing dalam penelitian ini merujuk pada teori yang dikemukakan oleh [11]. Secara operasional Event Marketing adalah event yang sengaja diselenggarakan sekaligus memamerkan produk yang ditawarkan sehingga calon konsumen dapat mengenal produk tersebut serta membentuk image baik dari segi produsen maupun produk. Secara operasional menurut pengukuran variabel event marketing menggunakan indikator diantaranya adalah [12]:

1. *Involvement* (Keterlibatan): acara yang diselenggarakan mampu mengubah suasana hati calon konsumen, sekaligus memamerkan produk.
2. *Interaction* (Interaksi): melalui *event marketing* produsen mampu mewujudkan penyaluran pesan mengenai *brand image* terhadap pengunjung.
3. *Intensity* (Intensitas): melalui event pengunjung dapat mengingat berbagai produk yang ditawarkan.
4. *Innovation* (Berinovasi): pengadaan *event* yang menyesuaikan dengan kebutuhan pengunjung sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen.

D. Retensi Konsumen (Y)

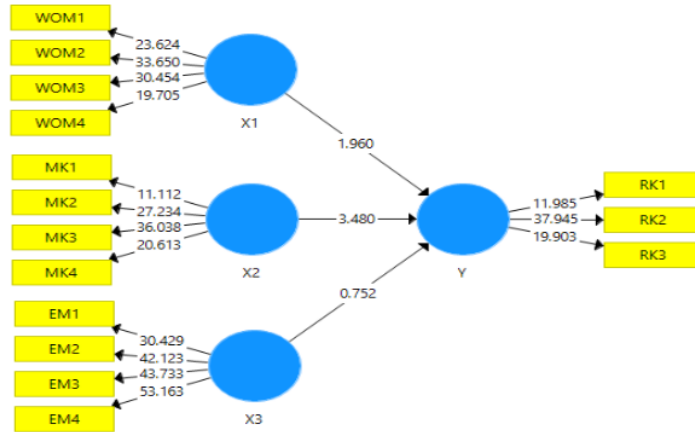
Secara operasional, karya ini mengacu pada gagasan yang dikemukakan oleh. Retensi konsumen, yang didefinisikan oleh pembelian berulang dan jangka panjang, adalah semacam hubungan mental antara konsumen dan penyedia layanan. Secara operasional sesuai dengan pengukuran faktor-faktor yang berkaitan dengan retensi pelanggan dilakukan dengan menggunakan indikator-indikator tersebut[14]:

1. *Trust* atau kepercayaan : pengguna layanan merasa yakin terhadap produk atau layanan jasa yang sudah ditawarkan oleh produsen.
2. *Satisfaction* atau kepuasan : pengguna layanan merasa senang dengan apa yang ditawarkan produsen mengenai kualitas makanan dari berbagai aspek, seperti rasa, tampilan, harga, kemasan, penyajian, dan pelayanan.
3. *Commitment* atau komitmen : produsen memberikan fasilitas promo berkala saat pembelian produk kepada pelanggan.

4. Hasil dan Pembahasan

HASIL

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
Word of Mouth	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 ¹ 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	
¹² K	0,514	0,621	0,500	0,850

Sumber : hasil pengolahan data SmartPLS

Ten¹² n 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
Word of Mouth	0,898	0,929
Motivasi Konsumen	0,852	0,901
Event Marketing	0,937	0,955
¹² etensi 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 (O)	Sample (M)	Mean	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 ⁸ 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

⁸ 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.

5. Penutup

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.

Daftar Pustaka

- Budiarti, A. (2020). Pengaruh Green Marketing, Word Of Mouth (Wom), Dan Consumer Motivation Terhadap Keputusan Pembelian.
- Fanulene, T. D., & Soediantono, D. (2022). Manajemen Rantai Pasok Pada Industri Pertahanan di Era Industri 4.0 dan Digital. *J. Ind. Eng. Manag. Res.*, 3(3), 311–340.
- Firman, F. (2018). Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. *Penelit. Kualitatif Dan Kuantitatif*, 1–29.
- Hartono, J. M., Luik, J., Prodi, F. G., Komunikasi, I., Kristen, U., & Surabaya, P. (2016). Studi Komparatif: Pesan Komunikasi Pemasaran pada Postingan Instagram Healthy Catering Di Indonesia. *JURNAL E-KOMUNIKASI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS KRISTEN PETRA, SURABAYA*.
- Irna, C., & Tafeni, V. (2020). Analisis Event Marketing dan keputusan pembelian produk fashion lokal di kalangan pengunjung KICKEST Bandung. *Bisnis, Adm. Komunikasi.*, 6(2), 97–117.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *J. Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Kotler, P., & Lane, K. (2008). *Marketing Management*, Thirteenth Edition. Jakarta: Erlangga.
- Kridani, M. S. (2020). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Untuk Bergabung Sebagai Anggota Dalam Bisnis Multi-Level Marketing. *Psikoborneo J. Ilm. Psikol.*, 8(2), 289. doi:10.30872/psikoborneo.v8i2.4913
- Lampengan, P., Massie, J. D., & Roring, F. (2019). Pengaruh Motivasi Kepercayaan Dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Pengguna Online Shop Zalora Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNSRAT Manado. *Emba*, 7(4), 5693–5702. [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/26449/26068>
- Ramdhani, H. M., & Arindawati, W. A. (2023). Nusantara : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Dapur Emak Cikarang. *Ilmu Pengetah. Sos.*, 10(1), 82–89.
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial. *FOKUS (Kajian Bimbing. Konseling dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. doi:10.22460/fokus.v4i4.7413
- Rizkitania, A., Auliyah, A., & Wani, Y. A. (2022). Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Katering Sehat Factors Affecting Consumer Purchasing Decisions on Healthy Catering. *Media Gizi Indones. (National Nutr. Journal)*, 17(2), 213–223. [Online]. Available: <https://doi.org/10.204736/mgi.v17i2.213-223>
- Rohman, Y. A., & Prananta, R. (2018). Sistem Pengelolaan dan Strategi Pemasaran Event Pariwisata di Nusa Dua. *Tour. Creat.*, 2(1), 47–68. [Online]. Available: <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/tourismjournal/article/view/13840>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition J. Ilm. Manaj.*, 9(7), 2596–2620. doi:10.32670/coopetition.v13i2.1057
- Sugandi, A. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta.
- Sari, D. K. (2018). Peran In Store Stimuli Dalam Customer Impulse Buying Serta Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran Pada Minimarket. *Eksis J. Ris. Ekon. dan Bisnis*, 13(2), 101–110. doi:10.26533/eksis.v13i2.243
- Wahyuni, D., Sunarya, E., & Norisanti, N. (2022). Analisis Retensi Pelanggan dan Switching Costs terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome. *Manag. Bussines*, 4(69), 5–24.
- Wahyuningrum, S., & chartalina, C. (2019). Pengaruh Event Marketing Terhadap Pengambilan Keputusan Berkuliah Yang Dimediasi Oleh Brand Image.
- Yoesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *J. Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

7%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

yripipku.com

Internet Source

1%

2

www.ejournal-polnam.ac.id

Internet Source

1%

3

journal.ipm2kpe.or.id

Internet Source

1%

4

repository.uin-alauddin.ac.id

Internet Source

1%

5

Azwar Azwar, Nanda Windi Ani, Aqilla Tauhidta Arla Putri. "Pengaruh Digital Marketing, Inovasi, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2022

Publication

1%

6

jurnal.feb.unila.ac.id

Internet Source

1%

7

repository.stie-mce.ac.id

Internet Source

1%

8	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1 %
9	ejournal.stiedewantara.ac.id Internet Source	1 %
10	eprints.ums.ac.id Internet Source	1 %
11	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	1 %
12	Soviyan Munawar, Intan Setiani, Dini Turipanam Alamanda. "Pengaruh Nilai Konsumsi terhadap Keputusan Pembelian Virtual Goods melalui Electronic Word of Mouth (eWOM) pada PUBG Mobile di Indonesia", remik, 2023 Publication	1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off