

## Analisis Karakter Pelanggan Jasa Katering Untuk Keperluan Hajatan di Sidoarjo

Preiselia Constella Yudita Putri<sup>1</sup>, Amin Sadiqin<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>STIE Mahardhika Surabaya

<sup>2</sup>STIE Mahardhika Surabaya

email: aminsadiqin@stiemahardhika.ac.id

### Article Info

#### Article history:

Received: 09 - 20, 2022

Revised : 10 - 14, 2022

Accepted: 10 - 26, 2022

#### Keywords:

Buffet;  
Consumer Behavior;  
Catering Service;  
Customer Desires.

### ABSTRACT

*The goal of this study was to evaluate the behavior of customers who use catering services in Sidoarjo. The type of research employed is a description experiment with multiple variations in the source's behavior. In order to process the data for this study, frequency tables, bar charts, and cross-tabulation were used. In this study, convenience samples were used in the process of gathering resource people. This study relies on the results of studies separated into male and female speakers. based on the speakers' work and the age-frequency distribution. Buffets are often utilized types of catering services based on the maxim that "the most is efficient." The side that frequently encourages speakers is friends and other speakers that utilize catering services to host events. The resource person used CV CATHLEA CATERING, and the resource person learned about the catering from friends. The people with the most resources regularly utilize catering services and are pleased with their utilization. The majority of speakers were satisfied since it was in accordance with the customer's desires.*

*This is an open access article under the [CC BY](#) license.*



### Corresponding Author:

Amin Sadiqin  
STIE Mahardhika Surabaya  
Email: aminsadiqin@stiemahardhika.ac.id

## 1. PENDAHULUAN

Katering adalah jenis pengerjaan makanan yang tempat produksi berbeda dengan tempat penyajian (Rachmadia et al., 2018). Bentuk pengerjaan makanan seperti ini bersifat menguntungkan satu sama lain. Makanan yang sudah dibawa ke tempat lain untuk disajikan ke pada tamu, misalnya jamuan makan, rapat, pertemuan keluarga, dan makan siang untuk industry atau instansi.

Cathlea Catering adalah nama dari jasa usaha catering yang merupakan penyedia jasa makanan. Cathlea Catering berdiri mulai tahun 2006. Nama dari Cathlea Catering diambil langsung dari bunga Cathlea. Cathlea Catering dibangun atas hobi memasak dan makan dari si pemilik usaha tersebut. Dengan motto terbaik dalam layanan jasa catering, maka Cathlea Catering di dalam memberikan layanan tidak hanya mengutamakan rasa. Tetapi layanan lainnya seperti bersih, higienis, tanpa pengawet, dan tanpa MSG menjadi prioritas utama yang dijunjung tinggi.

Atas pertimbangan tersebut, Cathlea Catering selalu mengadakan evaluasi, baik bersumber dari internal kami sendiri maupun kritik dan saran dari pihak eksternal, yaitu dari para customer. Cathlea Catering berkomitmen untuk selalu memberikan perbaikan didalam layanan, baik yang terkait dari rasa, maupun yang terkait layanan yang ramah kepada customer. Terkait komitmen ini diantaranya pembentukan tim marketing, dimana divisi ini sebagai tempat pengaduan customer atas kekurangannya atas layanan Cathlea Catering. Dan

juga sebagai bentuk komitmen layanan yang dijanjikan selalu mengawasi kinerja para staf Cathlea Catering, baik yang dikantor maupun di bagian produksi.

Sesuai Dinas Kesehatan diatas, maksud dan tujuan perusahaan adalah menjalankan usaha dalam bidang jasa katering makanan. Kegiatan Usaha adalah : Penyedia jasa katering untuk *Wedding*, Penyedia makanan berupa nasi kotak, nasi besek, tumpeng, kue, Penyedia makanan untuk sehari-hari yang bisa kirim ke rumah atau kantor, Penyedia makan siang karyawan, penyedia makanan sehat.

Dengan era modern seperti sekarang ini, banyak masyarakat yang mencari sesuatu yang lebih praktis untuk bisa mengadakan hajatan atau hanya sekedar untuk makan dirumah saja (Isfironi, 2016; Pawero, 2019). Maraknya pemakai jasa katering ini dengan banyaknya peminat muncul beragam jenis katering yang ada di Sidoarjo. Katering seperti ini harus bisa menggolongkan pelanggan yang menjadi tujuannya, sehingga katering tersebut bisa lebih berpusat kepada pelanggan yang membutuhkan jasa katering ini. Dalam jasa katering harus bisa menampilkan kemasan yang unik dan kreatif dengan rasa makanan yang bisa dinikmati di lidah para pelanggan (Wisayang, 2021; Wulandari, 2017). Rangkaian katering itu sendiri harus didukung faktor dari luar yaitu dari jumlah penduduk, lingkungan sekitar, dan ekonomi. Hasil dari perilaku pelanggan jasa katering inilah terdapat berbagai macam perilaku yang ada untuk bisa diteliti lebih lanjut.

Beralaskan data yang sudah didapat, bahwa perilaku pelanggan memiliki sifat yang berbeda-beda, bisa diambil kesimpulan kasus yang harus dijadikan bahan penelitian adalah: “ Bagaimana sifat pelanggan dalam memilih jasa katering di sidoarjo?”

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Perilaku Pelanggan

Perilaku pelanggan adalah sebagai berikut:”Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang ditampilkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Dharmmesta & Handoko, 2000; Kotler & Gary, 2017; Solomon, 2011). Perilaku Konsumen berfokus pada bagaimana individu membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) pada barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi” (Kotler & Gary, 2015). Bukti dapat diartikan bahwa pelanggan bisa memakai, mempertimbangkan dan memeriksa produk yang akan dipilihnya (Schiffman & Kanuk, 2010). Penjelasan dapat disimpulkan dari pola pikir pelanggan tersebut yang akan mencari sumber berita yang bisa dijadikan bahan pertimbangan pelanggan. Sehingga pelanggan dengan mudah memilih dan menentukan produk yang menjadi keputusannya

### 2.2. Studi Perilaku Pelanggan

Studi perilaku pelanggan yaitu rangkaian yang harus dilaksanakan pelanggan dengan ketergantungan sumberdaya dimilikinya untuk produk atau jasa yang diinginkan (Rossanty et al., 2018). Dan, penjual harus bisa mengetahui apa saja yang diperlukan dan diinginkan oleh pelanggan. Studi tentang perilaku pelanggan pada observasi ini meliputi:

- a. Siapa pembelinya  
Pasar pelanggan terdiri dari seluruh masyarakat yang akan membeli dan mendapatkan barang untuk kepentingan pribadi.
- b. Apa yang dibeli  
Keputusan pelanggan dalam memilih barang atau jasa yang bagaimana yang harus dibeli dan memperoleh manfaat dari barang atau jasa itu sendiri.
- c. Mengapa mereka membelinya  
Pertimbangan pelanggan dalam memilih barang atau jasa yang dibutuhkan.
- d. Siapa yang mempengaruhi dalam pembelian  
Siapa saja yang terlibat dalam pembelian.
- e. Ketika mereka membeli  
Menunjuk pada kapan pelanggan yang akan melakukan pembelian

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini digolongkan kedalam riset deskriptif, dimana peneliti bertujuan untuk memperoleh data yang akan diolah tentang perilaku pelanggan yang ada di Sidoarjo (Sugiyono, 2017).

### 3.2. Unit Analisis

Dalam penelitian ini ada 120 narasumber yang menjadi wakil dari pelanggan jasa catering untuk keperluan di Sidoarjo. Dengan jumlah tersebut nantinya akan memberikan gambaran mengenai perilaku pelanggan pengguna jasa catering di Sidoarjo.

### 3.3. Teknik Analisis Data

Penelitian ini memakai metode : Tabel Frekuensi, Presentase diagram batang, dan Tabulasi silang

- 1) Tabel frekuensi  
Data yang dikumpulkan dan diolah akan menunjukkan presentase narasumber pada setiap penjelasannya. Dengan cara memperlihatkan dan membandingkan mana yang terendah dan tertinggi.
- 2) Presentase diagram batang  
Pada penjelasan diagram batang perilaku pelanggan memperlihatkan data yang menonjol yang ditunjuk dari presentase tertinggi dan terendahnya. Sehingga penelitian ini mudah dipahami.
- 3) Tabulasi silang  
Metode tabulasi silang ini terbagi menjadi beberapa sifat narasumber yang dilakukan secara rutin tiap bulannya. Tabulasi silang akan melaksanakan perilaku pelanggan jasa catering hajatan di Sidoarjo.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Beralaskan pada pendidikan narasumber dengan S2 dan S1 paling banyak memakai jasa menu prasmanan. Narasumber dengan pendidikan Diploma dan SMA paling banyak memakai jasa menu nasi kotak. Dengan presentase yang disebutkan dibawah.

**Tabel 1. Pendidikan Terakhir**

Lulusan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SI	16	13,3	13,3	13,3
S2	61	50,8	50,8	64,2
Diploma	19	15,8	15,8	80,0
SMA	24	20,0	20,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Sumber: Diolah peneliti

Beralaskan jenis kelamin narasumber diketahui narasumber pria dan materi setara pada pemilihan jasa catering hajatan dengan pilihan menu prasmanan. Karena narasumber tersebut, merasa lebih efisien jika memakai jasa catering tersebut. Dengan presentase yang disebutkan dibawah.

**Tabel 2. Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pria	60	50,0	50,0	50,0
Wanita	60	50,0	50,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Sumber: Diolah Peneliti

Beralaskan pada usia narasumber dengan rentang usia 17-28 tahun terbanyak memilih jasa catering dengan pilihan menu nasi kotak. Narasumber rentang usia 29-40 tahun keatas lebih memilih memakai jasa catering terbanyak dengan pilihan menu prasmanan. Dengan presentase yang disebutkan dibawah.

**Tabel 3. Usia**

Usia	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17-22	17	14,2	14,2	14,2
23-28	36	30,0	30,0	44,2
29-33	29	24,2	24,2	68,3
34-40	20	16,7	16,7	85,0
>40	18	15,0	15,0	100,0
Total	0120	100,0	100,0	

Sumber: Diolah Peneliti

Beralaskan pada jenis pekerjaan narasumber. Diketahui bahwa dari mulai karyawan swasta hingga PNS, lebih memilih jasa catering dengan pilihan menu prasmanan. Dengan presentase yang disebutkan dibawah.

**Tabel .4 Jenis Pekerjaan**

Jenis Pekerjaan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Karyawan Swasta	44	36,7	36,7	36,7
Wiraswasta	29	24,2	24,2	60,8
Mahasiswa/i	19	15,8	15,8	76,7
Ibu RT	21	17,5	17,5	94,2
PNS	7	5,8	5,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Sumber: Data Diolah Peneliti

Beralaskan pada pengeluaran rata-rata narasumber, diketahui bahwa narasumber dengan pengeluaran rentang Rp 1.000.000 – Rp 1.800.000 terbanyak memakai jasa catering dengan pilihan menu nasi kotak. Narasumber dengan pengeluaran rentang Rp 1.800.000 sampai lebih dari Rp 3.000.000 terbanyak memakai jasa catering dengan pilihan menu prasmanan. Dengan presentase yang disebutkan dibawah.

**Tabel 5. Pengeluaran Rata-rata Per Bulan**

Pengeluaran rata - rata per bulan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
>Rp 600.000	1	8	8	8
>Rp 600.000 – Rp 1.000.000	17	14,2	14,2	15,0
>Rp 1.000.000 – Rp 1.800.000	21	17,5	17,5	32,5
>Rp 1.800.000 – Rp 3.000.000	33	27,5	27,5	60,0
>Rp 3.000.000	48	40,0	40,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Sumber: Data Diolah Peneliti

#### 4.1. Hasil Tabulasi Silang Beralaskan Indikator Perilaku Pelanggan Katering Untuk Hajatan

**Tabel 6. Hasil Tabulasi Silang berdasarkan indikator**

Indikator Perilaku pelanggan Jenis Pelayanan yang sering dipakai	CV. CATHLEA CATERING	
	Frekuensi	Persen
Menu Nasi Kotak	5	16,1
Menu Nasi Tumpeng	3	9,7
Menu Prasmanan	17	54,8
Menu Meja Bundar	3	9,7
Menu Kue Basah/Kering	3	9,7
Total	31	100

Indikator Perilaku Pelanggan Alasan Utama Memakai Jasa Katering Hajatan	CV. CATHLEA CATERING	
	Frekuensi	Persen
Efisien Waktu	5	16,1
Praktis	12	38,7
Lebih Hemat	1	3,2
Berkualitas Baik	6	19,4
Terkenal	6	19,4
Dekat Dengan Rumah	0	0
Milik Saudara	1	3,2
Total	31	100

Indikator Perilaku Pelanggan	CV. CATHLEA CATERING	
	Frekuensi	Persen
Perilaku Yang Mempengaruhi		
Orang Tua	1	3,2
Keluarga	8	25,8
Diri Sendiri	4	12,9
Teman	11	35,5
Pasangan	7	22,6
Total	31	100

Indikator Perilaku Pelanggan	CV. CATHLEA CATERING	
	Frekuensi	Persen
Kapan Memakai Jasa Katering Hajatan		
Ulang Tahun	2	6,5
Syukuran	12	38,7
Pernikahan	5	16,1
Arisan	7	22,6
Rapat/Acara Keluarga	5	16,1
Total	31	100

Indikator Perilaku Pelanggan	CV. CATHLEA CATERING	
	Frekuensi	Persen
Darimana Mendapatkan Informasi		
Teman	17	54,8
Keluarga	9	6,5
Tetangga	2	2,9
Sosial Media	3	9,7
Total	31	100

Indikator Perilaku Pelanggan	CV. CATHLEA CATERING	
	Frekuensi	Persen
Seberapa Sering Memakai Jasa Katering		
1-2 Kali Pertahun	11	35,5
3-4 Kali Pertahun	13	41,9
5-6 Kali Pertahun	6	19,4
>7 Kali Pertahun	1	3,2
Total	31	100

Indikator Perilaku Pelanggan	CV. CATHLEA CATERING	
	Frekuensi	Persen
Tanggapan Setelah Memakai Jasa Katering		
Puas	28	90,3
Tidak Puas	0	0
Cukup Puas	3	9,7
Total	31	100

Indikator Perilaku Pelanggan	CV. CATHLEA CATERING	
	Frekuensi	Persen
Alasan Puas		
Pelayanan/Kualitas Memuaskan	7	2,5
Rasa Yang Enak	8	28,6
Sesuai Dengan Keinginan	10	35,7
Meringankan Beban Kerja	3	10,7
Harganya Murah	0	0
Total	28	100

Indikator Perilaku Pelanggan	CV. CATHLEA CATERING	
	Frekuensi	Persen
Alasan Tidak Puas		
Rasa Tidak Enak	0	0
Perjanjian Tidak Sesuai	0	0
Pelayanan Buruk	0	0
Harga Mahal	0	0
Total	0	0

Indikator Perilaku Pelanggan	CV. CATHLEA CATERING	
	Frekuensi	Persen
Alasan Cukup Puas		
Kualitas Cukup Baik	1	33,3
Harga Terjangkau Dan Sesuai	1	33,3
Pelayanan Cukup Bagus	0	0
Praktis	0	0
Menu Bervariasi	1	33,3
Total	3	99,9

Sumber: Diolah Peneliti

Beralaskan narasumber yang memakai jasa Cathlea Catering, terbanyak memakai jasa menu prasmanan dengan persentase 54,8%. Alasan utama yang paling banyak dipilih oleh pemakai Cathlea Catering adalah praktis, dengan persentase 38,7%. Pihak yang mempengaruhi narasumber dari Cathlea Catering terbanyak memilih teman dengan persentase 35,5%.

## 5. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menampilkan perilaku pelanggan catering untuk keperluan hajatan di Sidoarjo, Beralaskan sifat pelanggan, dimana pelanggan terbanyak memilih jasa catering dengan rentang usia 23-28 tahun. Selain itu, dengan pengeluaran rutin setiap bulannya Rp 3.000.000, dengan jenis pekerjaan sebagai pegawai swasta. Beralaskan data diatas kebanyakan pelanggan jasa catering di Sidoarjo memilih Cathlea Catering karena pelanggan merasa puas memakai jasa catering tersebut. Demikian untuk paling banyaknya yang merekomendasikan adalah teman karena teman orang yang paling menonjol dalam memilih jasa catering tersebut. Beralaskan hasil terbanyak pemakai jasa catering di Sidoarjo, dikarenakan sudah pernah memesan dalam kurun waktu 1-2 tahun. Dan selalu merasa puas dengan layanan yang diberikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen pemasaran: Analisa perilaku konsumen*.
- Isfironi, M. (2016). Agama Dan Solidaritas Sosial: Tafsir Antropologi Terhadap Tradisi Rasulan Masyarakat Gunung Kidul DIY. *Al'Adalah*, 16(2).
- Kotler, P., & Gary, A. (2015). *Principles of Marketing* (Ninth Edit). Prentice Hall International Edition.
- Kotler, P., & Gary, A. (2017). *Principles of Marketing Global Edition* (Thirteenth). Prentice Hall.
- Pawero, A. M. D. (2019). Peran Pesantren Di Tengah Masyarakat Pesisir (Studi pada Pesantren Pesisir desa Lolanan kabupaten Bolaang Mongondow). *ISSUES*, 69.
- Rachmadia, N. D., Handayani, N., & Adi, A. C. (2018). Penerapan Sistem Hazard Analisis Critical Control Point (HACCP) Pada Produk Ayam Bakar Bumbu Herb Di Divisi Katering Diet PT. Prima Citra Nutrindo Surabaya. *Amerta Nutrition*, 2(1), 17–28.
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F. (2018). *Consumer Behaviour In Era Millennial*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)*. Pearson Prentice Hall.
- Solomon, R. M. (2011). Customer Behavior: Teori dan penerapannya dalam Pemasaran. *Bogor: Ghalia Indonesia*.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *Bandung: Alfabeta*.
- Wisayang, V. R. W. (2021). Inovasi Dan Kreativitas Kang Bagong Catering Semarang Di Tengah Pandemi. *Praxis: Jurnal Sains, Teknologi, Masyarakat Dan Jejaring*, 3(2), 82–92.
- Wulandari, A. (2017). *Resep Kaya Raya Dengan Bisnis Katering*. Laksana.