

**PENGARUH PEMASARAN KONTEN TERHADAP RETENSI PELANGGAN  
DENGAN KETERLIBATAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL PERANTARA  
PADA PENGGUNAAN SITUS WEB ZOMATO**

***THE EFFECT OF CONTENT MARKETING ON CUSTOMER RETENTION WITH  
CUSTOMER ENGAGEMENT AS A INTERMEDIATE VARIABLES ON THE USE OF  
ZOMATO WEBSITES***

**Zulfa Nabilla, R. Nurafni Rubiyanti S.M.B., M.B.A**

Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

**zulfanabilla09@gmail.com, nrubiyanti@gmail.com**

**ABSTRAK**

Kehadiran berbagai jenis restoran yang berkembang di Indonesia membuat banyaknya variasi pilihan tempat makan untuk konsumen. Hal tersebut dapat memberikan dampak pada konsumen untuk lebih sering berkunjung ke restoran. Namun tidak semua restoran memiliki kualitas yang baik dan dapat sesuai dengan keinginan konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Konten terhadap Retensi Pelanggan dengan Keterikatan Pelanggan sebagai variabel perantara pada penggunaan situs web Zomato. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna situs web Zomato yang berada di wilayah Bandung. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif, analisis *measurement model*, dan analisis *structural model*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pemasaran Konten (independen) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keterikatan Pelanggan (intervening) dan Retensi Pelanggan (dependen). Berdasarkan hasil uji nilai *t-statistic* yang dilakukan melalui SmartPLS, maka diperoleh nilai *t-statistic* variabel Pemasaran Konten terhadap Keterikatan Pelanggan sebesar 16,842, sehingga memiliki pengaruh yang signifikan yang paling besar dibandingkan dengan hasil uji nilai *t-statistic* pada Keterikatan Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan sebesar 3,506 dan hasil uji nilai *t-statistic* pada Pemasaran Konten terhadap Retensi Pelanggan sebesar 3,425. Hasil nilai uji Sobel Test terhadap variabel Keterikatan Pelanggan sebagai mediator antara Pemasaran Konten dengan Retensi Pelanggan diperoleh nilai *t-statistik* sebesar 3,576. Hal ini menunjukkan bahwa Keterikatan Pelanggan memberikan efek sebagai mediator penuh pada Pemasaran Konten terhadap Retensi Pelanggan.

**Kata Kunci: Pemasaran Konten, Keterikatan Pelanggan, Retensi Pelanggan.**

**ABSTRACT**

*The presence of various types of restaurants that are developing in Indonesia makes a large variety of dining choices for consumers. This can have an impact on consumers to visit restaurants more often. But not all restaurants have good quality and can be in accordance with the wishes of consumers. This research was conducted to determine the effect of Content Marketing on Customer Retention with Customer Attachment as an intermediate variable on the use of the Zomato website. This research uses quantitative methods by distributing questionnaires to respondents. The population in this research is the user of the Zomato website in the Bandung area. The analysis technique used is descriptive analysis, measurement model analysis, and structural model analysis.*

*The results of this study indicate that Content Marketing (independent) has a positive and significant effect on Customer Engagement (intervening) and Customer Retention (dependent). Based on the results of the t-statistic test conducted through SmartPLS, the value of the Content Marketing variable t-statistic obtained for Customer Engagement is 16,842, so it has the most significant influence compared to the results of the t-statistic test score on Customer Attachment to Customer Retention of 3,506 and the results of the t-statistic test on Content Marketing to Customer Retention of 3,425. The results of the Sobel Test on the Customer Engagement variable as a mediator between Content Marketing and Customer Retention obtained a t-statistic value of 3.576. This shows that Customer Engagement gives effect as a full mediator of Content Marketing to Customer Retention.*

**Keywords: Content Marketing, Customer Engagement, Customer Retention.**

---

## 1. Pendahuluan

Teknologi informasi internet di Indonesia kian berkembang dengan pesat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya jumlah pengguna yang terus mengalami kenaikan di setiap tahunnya. Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak di dunia (Statista, 2019).

Perkembangan yang besar dalam penggunaan teknologi internet dapat membuka suatu peluang bisnis untuk menyajikan sebuah informasi dalam semua bidang, salah satunya dalam bidang kuliner. Perubahan perkembangan industri kuliner menjadi kesempatan dalam membangun *start up* bisnis dengan menggunakan teknologi untuk membuat suatu direktori dan menyajikan sebuah informasi pada bidang kuliner *online*. Menurut sebuah survey yang dilakukan oleh Adweek pada tahun 2016 yang menyatakan bahwa sebesar 25% orang memiliki setidaknya satu aplikasi restoran di ponsel mereka (Gobiz, 2019).

Disamping itu, kehadiran berbagai jenis restoran yang berkembang di Indonesia membuat banyaknya variasi pilihan tempat makan untuk konsumen. Hal tersebut dapat memberikan dampak pada konsumen untuk lebih sering berkunjung ke restoran. Sektor kuliner yang ada di Indonesia berkembang sekitar 7%-14% per tahunnya selama lima tahun terakhir (CNNIndonesia, 2017). Pada tanggal 20 Desember 2013 hingga 15 Januari 2014, detikTravel melakukan sebuah survey mengenai destinasi-destinasi di Indonesia, termasuk kota wisata kuliner favorit. Dimana Bandung memperoleh skor 59% yang dapat mengalahkan 4 kota lainnya yaitu Makassar 8%, Surabaya 15%, Padang 14%, dan Cirebon 3% (detikTravel, 2014).

Restoran menyediakan berbagai hidangan dan fasilitas yang dapat menarik konsumen berkeinginan untuk mengunjungi restoran tersebut. Namun tidak semua restoran memiliki kualitas yang baik dan dapat sesuai dengan keinginan konsumen. Oleh karena itu, adanya produk yang menyajikan direktori kuliner sangat dibutuhkan di pasar Indonesia agar konsumen dapat dengan mudah mencari informasi baik dari hasil opini atau *review* pengunjung restoran sebelumnya. Salah satu layanan direktori dalam bidang kuliner secara *online* yang cukup terkenal di Indonesia yaitu Zomato.

Dalam data yang ditampilkan pada SimilarWeb, rata-rata total kunjungan selama satu bulan terakhir yaitu bulan September 2019, Zomato berada di posisi ke-dua dari empat kompetitor lainnya yaitu Cookpad, Foodpanda.in, Qraved.com, dan Opentable.com. Dimana Cookpad menjadi urutan yang pertama. Selain itu, Zomato juga tidak menjadi posisi yang teratas dalam rata-rata durasi kunjungan *website* selama bulan September 2019. Dimana posisi teratas ditempati oleh situs web Foodpanda.in dengan durasi sekitar 10 menit 59 detik per kunjungan. Dari data yang ditampilkan tersebut, terdapat indikasi pelanggan Zomato yang tidak bertahan atau loyal.

Berbagai *content marketing* dilakukan oleh Zomato yang bertujuan untuk menciptakan *customer retention* dengan menggunakan *customer engagement* sebagai pertimbangannya. Zomato perlu melakukan strategi *content marketing* yang tepat guna untuk menjaga hubungan dengan pelanggannya. Terutama pelanggan-pelanggan yang dinilai berkualitas dan loyal harus tetap di pertahankan oleh Zomato agar tidak berpaling ke perusahaan yang lain, sehingga pelanggan juga akan lebih sering menggunakan situs web Zomato.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **2.1 Content Marketing**

Saat ini, *content marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang menjadi prioritas bagi para pemasar atau perusahaan. *Content marketing* atau pemasaran konten merupakan suatu proses bisnis yang menciptakan serta mendistribusikan konten yang bernilai untuk menarik dan melibatkan pelanggan tertentu agar mendorong pelanggan untuk mengimplementasikan tindakan dan perilaku yang menguntungkan bagi perusahaan (Scozzese, 2019).

*Content marketing* merupakan strategi pemasaran untuk merencanakan serta membuat isi konten yang menarik serta untuk mendorong target menjadi *customer* perusahaan tersebut (Limandono, 2017).

### **2.2 Customer Engagement**

Munculnya *customer engagement* bermula karena adanya perkembangan teknologi, informasi, dan internet. Sifat dari internet yang interaktif mampu mendukung munculnya komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan. Dengan melalui internet, kegiatan yang dilakukan tidak hanya menyampaikan pesan tetapi juga memberikan *feedback* secara cepat.

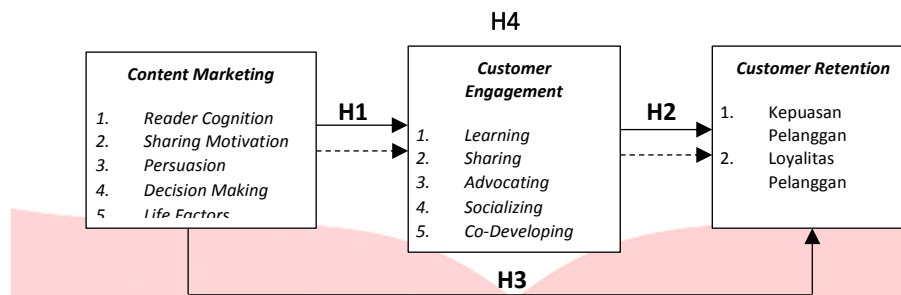
*Customer engagement* di definisikan oleh Patterson (dalam Prihatsanti, 2017) merupakan suatu proses yang melibatkan fisik, emosional, dan kognitif sehingga memunculkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. *Customer engagement* itu sendiri dapat dibentuk melalui tujuh tahap, yaitu koneksi, interaksi, kepuasan, retensi, komitmen, advokasi, dan keterlibatan (Muchardie, 2016).

### **2.3 Customer Retention**

*Customer retention* yaitu pengukuran terhadap perusahaan dalam mempertahankan hubungannya dengan pelanggan lama (Hery S. , 2018).

*Customer retention* juga dikatakan sebagai penciptaan hubungan yang baik dengan pelanggan dan memberikan kemudahan serta kenyamanan yang dimana hal tersebut dapat terus berlanjut, dan menciptakan hubungan emosional yang lebih antara perusahaan dengan pelanggan yang pada akhirnya dapat membentuk suatu kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan (Lompoliuw, 2019).

### **2.4 Kerangka Pemikiran**



**Gambar 1 Kerangka Pemikiran**

Sumber: Peneliti (2019)

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Berikut ini adalah hipotesis penelitian pada variabel yang akan diteliti, sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Content Marketing memiliki pengaruh terhadap Customer Engagement

H<sub>2</sub>: Content Marketing memiliki pengaruh terhadap Customer Retention

H<sub>3</sub>: *Customer Engagement* memiliki pengaruh terhadap *Customer Retention*

H<sub>4</sub>: *Customer Engagement* sebagai mediasi antara *Content Marketing* dengan *Customer Retention*

## 3. Metode Penelitian

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data yang digunakan oleh penulis menggunakan kuesioner.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna situs web dari Zomato yang berada di wilayah Bandung. Dalam penelitian ini teknik *sampling* yang digunakan oleh penulis adalah teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yang penulis gunakan adalah *purposive sampling*. Besar sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Bernoulli karena jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Maka jumlah sampel yang didapatkan berjumlah 100 orang dengan batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) dari pengambilan sampel adalah 10%. Pengolahan data dengan bantuan *software* SmartPLS3.

## 4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

### 4.1 Analisis deskriptif mengenai *Content Marketing* Situs Web Zomato

Pada penelitian ini, *Content Marketing* sebagai variabel independen yang menjadi faktor dalam mempengaruhi *Customer Retention* dan *Customer Engagement*.

Hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan berdasarkan kuesioner responden yang menyatakan bahwa *Content Marketing* pada situs web Zomato mendapatkan presentase skor sebesar 83,15% yang termasuk ke dalam kategori tinggi.

### 4.2 Analisis deskriptif mengenai *Customer Engagement* Situs Web Zomato

Pada penelitian ini, *Customer Engagement* sebagai variabel intervening yang menjadi mediator antara *Content Marketing* dengan *Customer Retention*.

Hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan berdasarkan kuesioner responden yang menyatakan bahwa *Customer Engagement* pada situs web Zomato mendapatkan presentase skor sebesar 85% yang termasuk ke dalam kategori sangat tinggi.



### 4.3 Analisis deskriptif mengenai *Customer Retention* Situs Web Zomato

Pada penelitian ini, *Customer Retention* sebagai variabel dependen yang menjadi faktor yang dipengaruhi oleh *Content Marketing* dan *Customer Engagement*.

Hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan berdasarkan kuesioner responden yang menyatakan bahwa *Customer Retention* pada situs web Zomato mendapatkan presentase skor sebesar 83,56% yang termasuk ke dalam kategori tinggi.

### 4.4 Analisis *Measurement Model (Outer Model)*

*Rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai validitas *convergent* yaitu nilai *loading factor* harus  $>0,7$ . Namun menurut Chin (dalam Ghazali, 2014) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran (*measurement model*) nilai *loading factor* 0,5 – 0,6 masih dianggap cukup.

#### 4.4.1 Analisis *Convergent Validity*

Validitas konvergen dari model pengukuran dengan menggunakan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor*, *Average Variance Extracted (AVE)*, dan *Communality* indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Dalam penelitian ini terdapat 3 (tiga) konstruk dengan total indikator sebanyak 35 item yang menggunakan skala 1 sampai 5. Berikut ini tabel yang menunjukkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dan nilai *Communality* pada penelitian ini.

**Tabel 1 AVE dan Communality**

	AVE	Communality
<i>Content Marketing</i>	0,508	0,508
<i>Customer Engagement</i>	0,502	0,502
<i>Customer Retention</i>	0,550	0,550

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS (2020)

#### 4.4.2 Analisis *Composite Reliability*

**Tabel 2 Composite Reliability**

Construct	Composite Reliability
<i>Content Marketing</i>	0,861
<i>Customer Engagement</i>	0,900
<i>Customer Retention</i>	0,857

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS (2020)

Konstruk dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,7. Dari hasil *output* SmartPLS diatas semua konstruk memiliki nilai *composite reliability*  $>0,7$ . Maka dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

### 4.5 Analisis *Structural Model (Inner Model)*

#### 4.5.1 Analisis *R-Square*

**Tabel 3 R-square**

Variabel	R-square
<i>Customer Engagement</i>	0,547
<i>Customer Retention</i>	0,514

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS (2020)

Hasil ini menunjukkan bahwa 54,7% variabel *customer engagement* dapat dipengaruhi oleh variabel *content marketing*, 51,4% variabel *customer retention* dapat dipengaruhi oleh variabel *content marketing*.

#### 4.5.2 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* telah memperoleh nilai *original sample* sebesar 0,740 dengan nilai *t-statistic* 16,842 > 1,96 yang berarti *content marketing* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 1 (H1) diterima.**

#### 4.5.3 Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap *Customer Retention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel *Customer Engagement* terhadap *Customer Retention* telah memperoleh nilai *original sample* sebesar 0,384 dengan nilai *t-statistic* 3,506 > 1,96 yang berarti *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *customer retention*.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 2 (H2) diterima.**

#### 4.5.4 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Retention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel *Content Marketing* terhadap *Customer Retention* telah memperoleh nilai *original sample* sebesar 0,385 dengan nilai *t-statistic* 3,425 > 1,96 yang berarti *content marketing* berpengaruh positif terhadap *customer retention*.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 3 (H3) diterima.**

### 4.6 Analisis Efek Mediasi

Pada hipotesis ini untuk pengujian pengaruh secara tidak langsung variabel *Content Marketing* terhadap *Customer Retention* melalui *Customer Engagement*. Pengujian pengaruh mediasi dilakukan dengan menggunakan rumus Sobel Test. Dengan demikian nilai uji t diperoleh sebagai berikut:

$$t = \frac{P_{12}}{Se_{12}} = \frac{0,284}{0,0794} = 3,576$$

Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Engagement* merupakan sebagai variabel mediator penuh (*full mediated*). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 4 (H4) diterima.**

## 5. Kesimpulan dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan oleh penulis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Content Marketing* Zomato terbukti memiliki pengaruh yang baik terhadap pengguna situs web Zomato.
- Customer Engagement* Zomato terbukti memiliki keterlibatan yang sangat baik.

- c. *Customer Retention* Zomato terbukti memiliki tingkat retensi yang baik.
- d. *Content Marketing* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Engagement* pada pengguna situs web Zomato.
- e. memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Retention* pada pengguna situs web Zomato.
- f. *Content Marketing* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Retention* pada pengguna situs web Zomato.
- g. *Customer Engagement* sebagai efek mediasi antara *Content Marketing* dengan *Customer Engagement* terbukti memiliki pengaruh secara signifikan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang dikemukakan oleh penulis, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

### 5.2.1 Saran bagi perusahaan

- a. Disarankan agar Zomato dapat terus memperhatikan konten dan tujuan produk/layanan yang akan disampaikan kepada penggunanya agar dapat memberikan nilai yang bermanfaat.
- b. Disarankan agar Zomato meningkatkan layanan yang akan disampaikan kepada para penggunanya sehingga dapat meningkatkan penilaian pelanggan terhadap layanan yang ditampilkan pada situs web Zomato.
- c. Agar Zomato terus memperhatikan situs webnya dengan baik dan memperbaikinya segera mungkin apabila terdapat kesalahan, sehingga pelanggan akan merasa nyaman dan puas dalam menggunakan situs web Zomato sebagai direktori makanan, minuman, dan restoran mereka.
- d. Meningkatkan aspek *content marketing* dengan baik dan didukung oleh kinerja situs web yang baik akan meningkatkan keeratan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.
- e. Meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan secara baik akan mempertahankan pelanggannya untuk tetap loyal terhadap perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.
- f. Meningkatkan kualitas aspek pada *content marketing* dengan sangat baik dan didukung oleh informasi yang dapat berguna bagi pengguna situs web Zomato akan mempertahankan pelanggannya untuk tetap bersedia menggunakan produk/layanan pada perusahaan.
- g. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang didukung dengan adanya konten-konten yang baik, menarik, dan juga informatif dapat mempererat dan mempertahankan hubungan dengan pelanggannya sehingga akan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap situs web Zomato.

### 5.2.2 Saran bagi peneliti selanjutnya

- a. Melakukan penelitian pada direktori kuliner lain yang sejenis dengan menggunakan variabel yang sama, sehingga hasilnya dapat disajikan sebagai bahan pertimbangan.
- b. Menggunakan variabel yang baru dalam menganalisis Zomato, salah satunya disarankan untuk melihat pengaruh kredibilitas ulasan yang diberikan oleh pengguna terhadap keputusan penggunaan pada situs web Zomato atau aplikasi Zomato.
- c. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini hanya 100 responden yang disampaikan kepada para pengguna situs web Zomato di wilayah Bandung. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih banyak dengan responden yang lebih luas, sehingga dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih akurat.
- d. Melakukan penelitian menggunakan teori dari para ahli yang berbeda dan terbaru sehingga dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran.

## Daftar Pustaka

- [1] Hery, S. (2018). *Perencanaan Bisnis*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- [2] Brian Garda Muchardie, N. H. (2016). Effect Of Social Media Marketing On Customer Engagement And Its Impact On Brand Loyalty In Caring Colours Cosmetics, Martha Tilaar. *Journal Binus Business Review*, 1-5.
- [3] Scozzese, G. G. (2019). The Actions of e-Branding and Content Marketing to Improve Consumer Relationships. *Journal European Scientific*, 1-15.
- [4] Limandono, J. A. (2017). Pengaruh Content Marketing dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1-11.
- [5] Lompoliuw, T. S. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Customer Retention di PT. Erafone Mega Mall Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-8.
- [6] Prihatsanti, R. A. (2017). Hubungan Antara Brand Trust Dengan Customer Engagement Pada Mahasiswa Pengguna Wardah Kosmetik. *Jurnal Empati*, 131-136.
- [7] Statista. (2019). *Internet usage in Indonesia - Statistics & Facts*. Statista Research Department.
- [8] CNNIndonesia. (2017, January 18). *Gaya Hidup Masyarakat Menjadikan Bisnis Kuliner Menjanjikan*. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170118121405-262-187137/gaya-hidup-masyarakat-menjadikan-bisnis-kuliner-menjanjikan>
- [9] detikTravel. (2014, February 13). *Bandung, Kota Favorit Wisata Kuliner di Indonesia*. Retrieved January 2019, from <https://travel.detik.com/domestic-destination/d-2495847/bandung-kota-favorit-wisata-kuliner-di-indonesia>
- [10] Gobiz. (2019, June 19). *7 Strategi Pemasaran Terbaik untuk Usaha Kuliner*. Retrieved from Gobiz. (2019, June 19). *7 Strategi Pemasaran Terbaik untuk Usaha Kuliner*. Retrieved from Pusat Pengetahuan - Tips Berbisnis: <https://gobiz.co.id/pusat-pengetahuan/strategi-pemasaran/>