

**PENGARUH *CUSTOMIZATION*, *BASIC MARKET ORIENTATION*, DAN
COMPETITIVE BENCHMARKING TERHADAP *CUSTOMER RETENTION*
USAHA KECIL GETUK GORENG SOKARAJA
DI KABUPATEN BANYUMAS**

Oleh:

Ratni Zulaicha^{*}, Ary Yunanto^{*}

E-mail: aryyunanto_gk@yahoo.co.id

Abstract

The research was carried out on small business Getuk Goreng in Banyumas joined in union employers Getuk Goreng. This research will assist employers Getuk Goreng developing paradigm customer retention in variable customization, basic market orientation and competitive benchmarking to enable them to improve their performance in the face of competition.

Keyword: *getuk goreng, customer retention, customization, basic market orientation, competitive benchmarking.*

PENDAHULUAN

Krisis ekonomi yang melanda Indonesia pertengahan tahun 1997 sampai sekarang menyebabkan perekonomian nasional mengalami penurunan. Di saat perekonomian nasional makin lesu, usaha kecil ternyata mampu menolong para pencari kerja dan korban PHK yang kesulitan mendapatkan pekerjaan di sektor formal. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Jawa Tengah menghadapi permasalahan yang relatif sama dengan masalah Usaha Kecil dan Menengah (UKM) secara nasional, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Jawa-Tengah menurut Munir (2008) memiliki enam masalah yaitu permodalan, akses pasar, keterampilan dan teknologi, manajemen usaha, akses untuk bahan baku dan iklim usaha yang belum kondusif, sedangkan menurut Sulhadi (2008) masalah Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Jawa-Tengah di kelompokkan menjadi empat, yaitu

akses pasar, modal, kualitas sumber daya manusia dan regulasi.

Setiap usaha pada akhirnya mengarah pada *customer orientation* yang diterapkan diantaranya, melalui *customization basic market orientation* dan *competitive benchmarking*. Kartajaya dkk (2003:103) menyatakan bahwa pergeseran dari bisnis komoditas ke transformational membawa konsekuensi perusahaan harus meng-*customized* tawaran produk dan pelayanan yang diberikan. Artinya perusahaan menciptakan tawaran produk dan pelayanan yang lebih relevan bagi keinginan dan kebutuhan pelanggan individual, mendiferensiasikan produk dan layanan dapat mendongkrak *value* yang diberikan.

Orientasi pasar merupakan istilah yang populer digunakan oleh para praktisi di bidang pemasaran sebagai implementasi dari konsep pemasaran. Lebih dari empat dekade, strategi

^{*}Dosen Fakultas Ekonomi UNSOED

perusahaan yang berorientasi pasar dipandang oleh akademisi dan praktisi sebagai pilar utama untuk mencapai kinerja perusahaan yang unggul baik pada perusahaan manufaktur maupun pada perusahaan jasa (Kara, 2005). Studi empiris yang bertujuan untuk menganalisis konsep pemasaran dan orientasi pasar telah dilakukan lebih dari empat puluh tahun yang lalu (Sittimalakorn dan Hart, 2004).

Memasuki era globalisasi, persaingan makin meningkat, baik sesama produsen dalam negeri maupun produsen asing, sedangkan usaha kecil belum/tidak siap menghadapinya. Lemahnya daya saing produk usaha kecil dapat membuat para pemilik usaha kecil gulung tikar, *competitive benchmarking* diperlukan untuk mengantisipasi dan memberikan pengetahuan bagaimana harus menghadapi pesaingnya (Craven (1996:33) mengemukakan bahwa:

“Benchmarking adalah proses berkesinambungan yang membandingkan kinerja perusahaan, berdasarkan permintaan konsumen dengan yang terbaik, dalam industri (pesaing langsung) atau kelas (perusahaan dikenali karena kehebatannya pada saat menampilkan fungsi-fungsi tertentu)”.

Customer retention merupakan hasil dari penerapan *customer orientation*, seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2002:55): bahwa *customer retention* adalah tingkat kelayakan pelanggan pada produk sebagai hasil dari kepuasan pelanggan.

METODE ANALISIS

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengusaha getuk goreng di Kabupaten Banyumas yang tergabung dalam persatuan pengusaha getuk goreng dengan jumlah 56 pengusaha.

Sampel

Sampel diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu dengan cara memilih kelompok subjek penelitian berdasarkan ciri-ciri populasi berdasarkan UU No.20 tahun 2008 tentang usaha kecil dengan kriteria memiliki nilai investasi Rp 50 juta sampai dengan Rp 200 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau berdasarkan BPS (2002:11) kriteria menggunakan 1—19 orang tenaga kerja. Adapun sampel yang diambil berjumlah 50 orang responden.

Definisi Operasional Variabel

***Customization* (X₁)**

Adalah aktivitas-aktivitas untuk menetapkan tujuan yang berorientasi pada pelanggan, mengidentifikasi peluang-peluang kepuasan yang ada di pasar, menganalisis kapabilitas internal dan merumuskan strategi-strategi yang layak, diukur dengan skala 5 point.

Indikator untuk mengukur *customization* adalah sebagai berikut:

1. Membuat produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. Membuat produk sesuai dengan detail yang diinginkan konsumen.
3. Melaksanakan *quality control* secara ketat

4. Merancang produk baru sesering mungkin
5. Menjamin produksi sesuai standar.

Basic market orientation (X₂)

Adalah persepsi produsen terhadap waktu pengiriman, kebijakan harga, promosi dan pengertian akan kebutuhan konsumen yang diukur dengan skala 5 poin.

Indikator untuk mengukur basic market orientation adalah sebagai berikut:

1. Mengikuti pameran
2. Pengiriman barang tepat waktu
3. Pemilihan jadwal pengiriman
4. Menambah jaringan distribusi
5. Harga kompetitif

Competitive benchmarking (X₃)

Adalah persepsi produsen terhadap proses secara terus menerus dalam membandingkan strategi, proses dan produk suatu perusahaan dengan perusahaan atau organisasi lain yang memiliki kinerja lebih baik, dengan tujuan untuk mempelajari bagaimana mereka mencapainya, kemudian menerapkan strategi tersebut ke dalam perusahaan dengan melakukan perubahan-perubahan agar sesuai dengan kondisi perusahaan, diukur dengan 5 poin.

Indikator untuk mengukur *competitive benchmarking* adalah sebagai berikut:

1. Melakukan evaluasi proses produksi dibandingkan dengan proses produksi pesaing.
2. Membandingkan keuntungan yang diperoleh dengan keuntungan pesaing.

3. Melakukan diskusi mengenai strategi pesaing.
4. Menerapkan strategi pesaing yang unggul.
5. Membandingkan produk pesaing.

Customer retention (Y)

Adalah persepsi produsen tentang tingkat pembelian kembali dari konsumen sebagai hasil kepuasan konsumen yang diukur dengan skala 5 poin.

Indikator untuk mengukur *customer retention* adalah sebagai berikut:

1. Jumlah pelanggan tetap
2. Jumlah keluhan pelanggan.
3. Tanggapan terhadap keluhan pelanggan.
4. Bonus untuk karyawan yang melayani pelanggan dengan baik.
5. Jumlah pembelian saat produk baru ada.

Pengukuran variabel

Sugiyono (2001:86—87): untuk mengukur jawaban yang diberikan responden digunakan skala Likert dengan 5 tingkat, ketentuan sebagai berikut:

1. Jawaban sangat setuju (SS) mendapat skor 5
2. Jawaban setuju (S) mendapat skor 4
3. Jawaban ragu-ragu (R) mendapat skor 3
4. Jawaban tidak setuju (TS) mendapat skor 2
5. Jawaban sangat tidak setuju (STS) mendapat skor 1

Teknik Analisis Data

Analisis regresi berganda

Sugiyono (2201:211): untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *customization*, *basic market orientation*, *competitive bench marking* terhadap *customer retention* usaha kecil di Banyumas, digunakan analisis regresi linear berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = *customer retention*

X₁ = *customization*

X₂ = *basic market orientation*

X₃ = *competitive benchmarking*

a = konstanta

b₁ = koefisien regresi untuk variabel X₁

b₂ = koefisien regresi untuk variabel X₂.

Elastisitas

Supranto (2001:220): untuk mengetahui variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat digunakan uji elastisitas dengan rumus

sebagai berikut:

$$E = B \frac{\bar{X}}{\bar{Y}}$$

Keterangan:

E = elastisitas

B = koefisien regresi

\bar{X} = rata-rata variabel bebas

\bar{Y} = rata-rata variabel terikat.

HASIL ANALISIS

Uji Validitas Kuesioner

Untuk menguji validitas kuesioner, digunakan rumus korelasi *product moment*. Analisis validitas kuesioner meliputi variabel *customization* (X₁), *basic market orientation* (X₂) *competitive benchmarking* (X₃) dan *customer retention* (Y). Untuk mengetahui hasil uji validitas kuesioner dari masing-masing variabel tersebut, maka dapat dilihat pada tabel-tabel di bawah ini.

Tabel 1. Uji Validitas Kuesioner Variabel *Customization* (X₁)

Tabel 1. Uji Validitas Kuesioner Variabel *Customization* (X₁)

Item	r hitung	r tabel (Taraf Kepercayaan 95 %)	Keterangan
01	0,888	0,468	Valid
02	0,953	0,468	Valid
03	0,820	0,468	Valid
04	0,798	0,468	Valid
05	0,944	0,468	Valid

Tabel 2. Uji Validitas Kuesioner Variabel *Basic Market Orientation* (X₂)

Item	r hitung	r tabel (Taraf Kepercayaan 95 %)	Keterangan
01	0,882	0,468	Valid
02	0,964	0,468	Valid
03	0,899	0,468	Valid
04	0,762	0,468	Valid
05	0,736	0,468	Valid

Tabel 3. Uji Validitas Kuesioner Variabel *Competitive Benchmarking* (X3)

Item	r_{hitung}	r_{tabel} (Taraf Kepercayaan 95 %)	Keterangan
01	0,928	0,468	Valid
02	0,860	0,468	Valid
03	0,849	0,468	Valid
04	0,481	0,468	Valid
05	0,952	0,468	Valid

Tabel 4. Uji Validitas Kuesioner Variabel *Customer Retention* (Y)

Item	r_{hitung}	r_{tabel} (Taraf Kepercayaan 95 %)	Keterangan
01	0,947	0,468	Valid
02	0,978	0,468	Valid
03	0,483	0,468	Valid
04	0,631	0,468	Valid
05	0,947	0,468	Valid

Tabel 5. Uji Reliabilitas Kuesioner

Item	r_{hitung}	r_{tabel} (Taraf Kepercayaan 95 %)	Keterangan
X ₁	0,934	0,468	Reliabel
X ₂	0,915	0,468	Reliabel
X ₃	0,708	0,468	Reliabel
Y	0,950	0,468	Reliabel

Tabel 6. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel *Customization* (X_1)

No	Customization (X_1)	Skor (1)	Frekuensi (2)	Persentase (%) (3)	Jumlah Skor (1)(2)
1	Sangat Setuju	5	79	30.38	395
2	Setuju	4	146	56.15	584
3	Ragu-ragu	3	17	6.54	51
4	Tidak Setuju	2	18	6.92	36
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00	0
Jumlah			260	100.00	1,066

Tabel 7. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel *Basic market orientation* (X_2)

No	Basic Market Orientation (X_2)	Skor (1)	Frekuensi (2)	Persentase (%) (3)	Jumlah Skor (1)(2)
1	Sangat Setuju	5	64	22.30	320
2	Setuju	4	161	56.10	644
3	Ragu-ragu	3	18	6.27	54
4	Tidak Setuju	2	37	12.89	74
5	Sangat Tidak Setuju	1	7	2.44	7
Jumlah			287	100.00	1.092

Tabel 8. Distribusi Jawaban Responder Terhadap Variabel *Competitive benchmarking* (X_3)

No	Competitive Benchmarking (X_3)	Skor (1)	Frekuensi (2)	Persentase (%) (3)	Jumlah Skor (1)(2)
1	Sangat Setuju	5	16	4.48	80
2	Setuju	4	209	58.54	836
3	Ragu-ragu	3	19	5.32	57
4	Tidak Setuju	2	105	29.41	210
5	Sangat Tidak Setuju	1	8	2.24	8
Jumlah			357	100.00	1.183

Tabel 9. Distribusi Jawaban Responder Terhadap *Customer Retention* (Y)

No	Costumer Retention (Y)	Skor (1)	Frekuensi (2)	Persentase (%) (3)	Jumlah Skor (1)(2)
1	Sangat Setuju	5	47	16.97	235
2	Setuju	4	178	64.26	712
3	Ragu-ragu	3	12	4.33	36
4	Tidak Setuju	2	33	11.91	66
5	Sangat Tidak Setuju	1	7	2.53	7
Jumlah			277	100.00	1.049

Berdasarkan Tabel 1, 2, 3 dan 4, diketahui bahwa nilai r_{hitung} korelasi *product moment* masing-masing item pertanyaan untuk variabel *customization* (X_1), *basic market orientation* (X_2), *competitive benchmarking* (X_3) dan *customer retention* (Y) lebih besar dari nilai kritis (r_{tabel}) sebesar 0,468 pada tingkat kepercayaan 95%. Dengan demikian maka seluruh item pertanyaan untuk variabel *customization* (X_1), *basic market orientation* (X_2), *competitive benchmarking* (X_3) dan *customer retention* (Y) dinyatakan *valid*, sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

1. Pengujian Reliabilitas Kuesioner

Untuk menguji reliabilitas kuesioner atau pertanyaan digunakan rumus *Cronbach Alpha*. Suatu kuesioner penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai r_{hitung} (r_{tot}) lebih besar dari nilai r_{tabel} . Analisis reliabilitas kuesioner meliputi variabel *customization* (X_1), *basic market orientation* (X_2), *competitive benchmarking* (X_3) dan *customer retention* (Y). Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas kuesioner dari masing-masing variabel tersebut, maka dapat dilihat pada Tabel 5.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas kuesioner pada Tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} setiap item

pertanyaan untuk variabel *customization* (X_1), *basic market orientation* (X_2), *competitive benchmarking* (X_3) dan *customer retention* (Y) masing-masing lebih besar dari nilai kritis (r_{tabel}) sebesar 0,468 pada tingkat kepercayaan 95%. Dengan demikian maka seluruh item pertanyaan untuk setiap variabel dinyatakan *reliable*, sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

2. Distribusi Jawaban Responder terhadap Variabel-Variabel Penelitian

a. Variabel *Customization* (X_1)

Customization adalah aktivitas-aktivitas untuk menetapkan tujuan yang berorientasi pada pelanggan, mengidentifikasi peluang-peluang kepuasan yang ada di pasar, menganalisis kapabilitas internal dan merumuskan strategi-strategi yang layak. Diukur melalui jawaban responden atas pertanyaan-pernyataan yang diberikan berdasarkan indikator variabel. Distribusi data jawaban responden yang berjumlah 50 orang terhadap variabel *customization* dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6 menunjukkan bahwa penilaian para pemilik usaha kecil getuk goreng di wilayah Kabupaten Banyumas sebagai responden terhadap variabel

customization (X_1) sebagian besar adalah sangat setuju dan setuju. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah skor jawaban responden pada kategori sangat setuju dan setuju sebanyak 979 atau 86,53 persen. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar *customization* yang dilakukan oleh para pemilik usaha kecil getuk goreng di wilayah Kabupaten Banyumas sudah baik, meskipun demikian masih terdapat sebagian kecil responden yang menilai bahwa *customization* yang dilakukannya masih kurang baik. Hal ini perlu dievaluasi agar di masa mendatang, para pengusaha usaha kecil getuk goreng di wilayah Kabupaten Banyumas melakukan *customization* lebih baik lagi.

b. Variabel *Basic market orientation* (X_2)

Basic market orientation dalam penelitian ini adalah persepsi produsen terhadap waktu pengiriman, kebijakan harga, promosi dan pengertian akan kebutuhan konsumen. Diukur melalui jawaban responden atas pertanyaan-pernyataan yang diberikan berdasarkan indikator variabel. Distribusi data jawaban responden yang berjumlah 50 orang terhadap variabel *basic market orientation* dapat dilihat pada tabel 7.

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa penilaian para pengusaha usaha kecil getuk goreng di wilayah Kabupaten Banyumas sebagai responden terhadap variabel *basic market orientation* (X_2) adalah sangat setuju dan setuju. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah skor jawaban responden pada kategori sangat setuju dan setuju sebanyak 964 atau 78,40 persen. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar *basic market orientation* yang dilakukan oleh para pengusaha usaha kecil getuk goreng di wilayah Kabupaten Banyumas dinilai sudah baik oleh responden, meskipun masih terdapat sebagian kecil responden

yang menilai bahwa *basic market orientation* yang mereka lakukan masih kurang baik.

c. Variabel *Competitive Benchmarking* (X_3)

Competitive benchmarking adalah persepsi produsen terhadap proses secara terus menerus dalam membandingkan strategi, proses dan produk suatu perusahaan dengan perusahaan atau organisasi lain yang memiliki kinerja lebih baik, dengan tujuan untuk mempelajari bagaimana mereka mencapainya, kemudian menerapkan strategi tersebut kedalam perusahaan dengan melakukan perubahan-perubahan agar sesuai dengan kondisi perusahaan. Diukur melalui jawaban responden atas pertanyaan-pernyataan yang diberikan berdasarkan indikator variabel. Distribusi data jawaban responden yang berjumlah 50 orang terhadap variabel *competitive benchmarking* dapat dilihat pada Tabel 8.

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa penilaian para pengusaha usaha kecil getuk goreng di wilayah Kabupaten Banyumas sebagai responden terhadap variabel *competitive benchmarking* (X_3) adalah setuju dan ragu-ragu. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah skor jawaban responden pada kategori Sangat setuju dan setuju sebanyak 916 atau 63,02 persen. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar *competitive benchmarking* yang dilakukan oleh para pengusaha kecil getuk goreng di wilayah Kabupaten Banyumas sudah baik, meskipun masih terdapat sebagian kecil responden yang menilai masih kurang baik.

d. Variabel *Customer Retention* (Y)

Customer retention adalah persepsi produsen tentang tingkat pembelian kembali dari konsumen sebagai hasil kepuasan konsumen. Diukur melalui

jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang diberikan berdasarkan indikator variabel. Distribusi data jawaban responden yang berjumlah 50 orang terhadap variabel *customer retention* dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9 menunjukkan bahwa penilaian para pengusaha usaha kecil getuk goreng di wilayah Kabupaten Banyumas Banyumas sebagai responden, terhadap variabel *customer retention* (Y) adalah setuju dan sangat setuju. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah skor jawaban responden pada kategori setuju dan sangat setuju sebanyak 947 atau 81,23 persen. Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa sebagian besar *customer retention* yang dilakukan sudah baik, meskipun masih terdapat sebagian kecil responden yang menilai *customer retention* masih kurang baik. Hal ini perlu dievaluasi agar di masa mendatang para pengusaha kecil getuk goreng di wilayah Kabupaten Banyumas melakukan penilaian terhadap *customer retention* dengan lebih baik.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan perhitungan statistik dengan bantuan *software SPSS 12.0 for Windows* maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,013 + 0,505X_1 + 0,285X_2 + 0,223X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan beberapa hal :

- Konstanta sebesar 0.013 yang berarti bila *customization* (X_1), *basic market orientation* (X_2) dan *competitive benchmarking* (X_3) tidak ada atau sama dengan nol, maka *customer retention* (Y) pengusaha kecil getuk goreng di wilayah kabupaten banyumas akan menurun sebesar 0.013 satuan.
- Koefisien b_1 sebesar 0.505 yang berarti variabel *customization* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer retention* pengusaha kecil getuk

goreng di wilayah Kabupaten Banyumas. Jika *customization* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka dapat meningkatkan *customer retention* pengusaha usaha kecil getuk goreng di wilayah Kabupaten Banyumas sebesar 0,505 satuan dengan menganggap variabel lain tetap.

- Koefisien b_2 sebesar 0,285 yang berarti variabel *basic market orientation* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer retention* pengusaha usaha kecil getuk goreng di wilayah Kabupaten Banyumas. Jika *basic market orientation* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka dapat meningkatkan *customer retention* pengusaha usaha kecil getuk goreng di wilayah Kabupaten Banyumas sebesar 0.285 dengan menganggap variabel lain tetap.
- Koefisien b_3 sebesar 0,223 yang berarti variabel *competitive benchmarking* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer retention* pengusaha usaha kecil getuk goreng di wilayah Kabupaten Banyumas. Jika *competitive benchmarking* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka dapat meningkatkan *customer retention* pengusaha kecil getuk goreng di wilayah Kabupaten Banyumas sebesar 0,223 satuan dengan menganggap variabel lain tetap.

4. Koefisien Determinasi

Melalui perhitungan statistik diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,528 artinya adalah bahwa 52.80% naik turunnya *customer retention* pengusaha kecil getuk goreng di wilayah Kabupaten Banyumas dipengaruhi oleh *customization*, *basic market orientation* dan *competitive benchmarking*,

sedangkan sisanya sebesar 47.20% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

5. Analisis Pengaruh Secara Keseluruhan (Simultan) dengan Uji F

Dari hasil perhitungan dengan tingkat kesalahan (α) = 0,05 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 17,175 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 2,79. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka secara keseluruhan (simultan) variabel *customization*, *basic market orientation* dan *competitive benchmarking* mempunyai pengaruh terhadap *customer retention* pengusaha usaha kecil getuk goreng di wilayah Kabupaten Banyumas.

6. Analisis Pengaruh Secara Parsial dengan Uji t

Untuk mengetahui pengaruh *customisation*, *basic market orientation* dan *competitive benchmarking* terhadap *customer retention* pengusaha usaha kecil getuk goreng di wilayah Kabupaten Banyumas secara parsial digunakan uji t. Dari hasil analisis dengan menggunakan tingkat kesalahan (α) = 0,05 dan *degree of freedom* (n-k-1) diketahui nilai t_{tabel} , sebesar \pm , dari hasil perhitungan diperoleh :

- Nilai t_{hitung} variabel *customization* sebesar 3,028 ($t_{hitung} > t_{tabel}$).
- Nilai t_{hitung} variabel *basic market orientation* sebesar 2,015 ($t_{hitung} > t_{tabel}$)
- Nilai t_{hitung} variabel *competitive benchmarking* sebesar 2,470 ($t_{hitung} > t_{tabel}$)

Karena semua nilai t_{hitung} untuk masing-masing variabel lebih besar dari nilai t_{tabel} , maka secara parsial baik variabel *customization*, *basic market orientation* dan *competitive benchmarking* mempunyai pengaruh terhadap *customer retention* pengusaha usaha kecil getuk goreng di wilayah Kabupaten Banyumas.

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh secara keseluruhan (simultan) dengan uji F dan pengaruh secara parsial dengan uji t dimana diketahui nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} dan nilai t_{hitung} untuk masing-masing variabel lebih besar daripada nilai t_{tabel} , maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel *customization*, *basic market orientation* dan *competitive benchmarking* terhadap *customer retention* pengusaha usaha kecil getuk goreng di wilayah Kabupaten Banyumas, diterima.

7. Analisis Elastisitas Koefisien Regresi

Berdasarkan hasil penghitungan elastisitas koefisien regresi diperoleh nilai elastisitas koefisien regresi variabel *customization* (E_1) sebesar 0,5404, nilai elastisitas koefisien regresi variabel *basic market orientation* (E_2) sebesar 0,2841 dan nilai elastisitas koefisien regresi variabel *competitive benchmarking* (E_3) sebesar 0,1747.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai elastisitas koefisien regresi variabel *basic market orientation* lebih besar daripada nilai elastisitas koefisien regresi variabel *customization* dan *competitive benchmarking* ($0,5404 > 0,2841 > 0,1747$), artinya variabel *basic market orientation* lebih menentukan *customer retention* dibandingkan dengan variabel *customization* dan *competitive benchmarking*. Dengan demikian, maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *basic market orientation* adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap *customer retention* pengusaha usaha kecil getuk goreng di wilayah Kabupaten Banyumas, diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian statistik dan pembahasan hasil analisis dengan setting para pengusaha usaha kecil getuk goreng di wilayah Kabupaten Banyumas yang dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kegiatan menetapkan tujuan yang berorientasi pada pelanggan, mengidentifikasi peluang kepuasan pasar, menganalisis kapabilitas internal, merumuskan strategi yang layak (*Customization*), persepsi pengusaha getuk goreng terhadap waktu pengiriman, kebijakan harga, promosi, pengertian akan kebutuhan konsumen (*basic market orientation*) dan membandingkan strategi, proses, produk perusahaan dengan perusahaan lain yang memiliki kinerja yang lebih baik, mempelajari bagaimana mereka mencapainya, kemudian menerapkan strategi tersebut dengan melakukan perubahan yang sesuai (*competitive benchmarking*) baik secara keseluruhan atau secara bersama-sama (simultan) maupun masing-masing (parsial) mempunyai pengaruh terhadap tingkat pembelian kembali konsumen sebagai hasil kepuasan konsumen (*customer retention*).
2. Persepsi pengusaha usaha kecil getuk goreng di wilayah Kabupaten Banyumas terhadap waktu pengiriman, kebijakan harga, promosi, pengertian akan kebutuhan konsumen (*basic market orientation*) merupakan kegiatan yang paling berpengaruh terhadap naik turunnya tingkat pembelian kembali konsumen sebagai hasil kepuasan konsumen (*customer retention*).

IMPLIKASI

Hendaknya para pengusaha usaha kecil getuk goreng di wilayah Kabupaten Banyumas lebih memperhatikan dan menitikberatkan kebijakan mengenai

persepsi anggotanya terhadap waktu pengiriman, kebijakan harga, promosi, pengertian akan kebutuhan konsumen (*basic market orientation*). Usaha yang dapat dilakukan adalah dengan aktif mengikuti pameran, mengirim barang tepat waktu dan menetapkan harga yang bersaing, dikarenakan ketiga aspek tersebut ternyata paling berpengaruh dalam meningkatkan tingkat pembelian kembali konsumen sebagai hasil kepuasan konsumen (*customer retention*).

DAFTAR PUSTAKA

- Denburg, Thomas, dan Daugal Duncan, 1980, *Macro Economic* (Terjemahan), Erlangga, Jakarta.
- Dijan R, 2004, *Pengaruh Distribusi Pendapatan, Penyerapan Tenaga Kerja, Tingkat Pendidikan dan Campur Tangan Pemerintah terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Kabupaten Banyumas*, Program Pascasarjana, Unsoed, Purwokerto.
- Dumaity, 1996, *Perekonomian Indonesia*, Erlangga, Jakarta.
- Gujarati Damodar, 1998, *Ekonometrika Dasar*, PT Gelora Aksara Pratama, Erlangga, Jakarta.
- Kadarusman YB, 2004, *Makro Ekonomi Indonesia*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Mardiasmo, 2002, *Otonomi dan Manajemen Keuangan Daerah*, Andi, Yogyakarta.
- Maskun Sumitro, 1994, *Pembangunan Masyarakat Desa*, Media Widya Mandala, Yogyakarta.
- Mubyarto, 1994, *Keswadayaan Masyarakat Desa Tertinggal*, Aditya Media P3PK UGM, Yogyakarta.
- Mudrajat Kuncoro, 1997, *Ekonomi Pembangunan, Teori Masalah dan Kebijakan*, UPP AMPYKPN, Jakarta.

- Ng.Suseno TW, 1999, *Indikator Ekonomi, Dasar Perhitungan Perekonomian Indonesia*, Kanisius, Jakarta.
- Sadono Sukirno, 2002, *Pengantar Teori Ekonomi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Suryana, 2000, *Ekonomi Pembangunan Problematika dan Pendekatan*, Salemba Empat, Jakarta.