

PENGARUH CUSTOMIZATION BASIC MARKET ORIENTATION DAN COMPETITIVE BENCHMARKING TERHADAP CUSTOMER RETENTION USAHA KECIL KNALPOT DI PURBALINGGA

Oleh:
Ratni Zulaicha¹ dan Wartiyah²

Abstract

This research is entitled “The Effect of Customization Basic Market Orientation and Competitive Benchmarking Towards Customer Retention of Exhaust-Pipe Small Scale Usiness In Purbalingga”. The aims of research is to find out the variables that effect customer retention (repurchasing rate of return from the cunsumers as the result of consumers satisfaction). The variables include customization (the activities in setting customer oriented goals, identifying satisfaction opportunity available at the market, analyzing internal capability and formulating feasible strategies). Then basic market orientation (producer’s perception towards sending time, pricing policy, promotion and understanding on cunsumer needs) and competitive benchmarking (producer perseption towards the process continuously in comparing the strategy, process and product of company with the other companies of organizations that have better performance, with the aim to study how they reach them and then reply the strategy into the company through making changes to conform with company’s condition).

The method on analysis applied in this research is multiple linier regression analysis, $Y = a_1 + bX_1 + b_2X_2 + b_3X_3$ then to test validity of variables it has used product moment correlation. As the result of F-test analysis, it has got the total effect of variables of customization (X_1), basic orientation (X_2) and competitive benchmarking (X_3) towards customer retention (Y) that is 6.341. Whereas the result in partial through t-test, it has got that customization, basic market orientation and competitive benchmarking have an effect towards customer retention. Finally to find out the variable that has the most significant effect towards customer retention, it has used elasticity analysis and it shows that customization variable has the most significant effect towards customer retention that is 3.148.

As conclusion of research is that customization, basic market orientation and competitive benchmarking whether in total or in partial have significant effect toward customer retention of exhaust pipe business in Purbalingga.

Finally the implication of research mentions that it is better for the exhaust pipe businessmen in Purbalingga to produce the product suitable with consumers needs, plan new product, quarantee the product suitable with the standard and carry out a strict quality control.

Keywords: Customization Basic Market Orientation, Competitive Bencmarking, Customer Retention

¹ Dosen Fakultas Ekonomi Unsoed

² Dosen Fakultas Ekonomi Unsoed

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

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.

BPS (2000:37) dampak krisis ekonomi tidak berpengaruh terhadap kehidupan usaha kecil, bahkan mengalami kenaikan pada tahun 2000 atau sekitar 3,28 persen dibandingkan tahun 1999 yaitu 2,6 juta usaha. Usaha kecil paling kebal menghadapi krisis ekonomi, tetapi krisis ekonomi yang berkepanjangan membuat usaha kecil terjepit dalam situasi ekonomi sulit sehingga terpaksa menghentikan usahanya

UU No. 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil pasal 5 menyebutkan kriteria usaha kecil yaitu: memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

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 transformasional membawa konsekuensi perusahaan harus meng-*customize* 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.

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)”.

Purbalingga adalah salah satu kota di Jawa Tengah mempunyai prospek yang sangat bagus untuk tumbuh dan berkembangnya berbagai macam usaha kecil, salah satunya adalah usaha knalpot yang sangat dibutuhkan bagi kendaraan bermotor, yang dewasa ini berkembang dengan pesat di Kabupaten Purbalingga.

Persatuan pengusaha knalpot Purbalingga merupakan koperasi berbasis kewirausahaan, seperti yang diungkapkan Ismawan (2001:127): wirausaha sebagai pengambil risiko dengan berkoperasi mempunyai peluang untuk mengecilkan risiko tersebut, kemudian hasil yang diharapkan tidak sekedar aktivitas, inovasi dan kepekaan merespon perubahan diri kaum wirausahawan.

Berdasarkan prasurvei yang didapat bahwa permasalahan yang terjadi pada anggota persatuan knalpot, tidak jauh berbeda dengan kasus yang terjadi pada sentra industri mebel Serenan Klaten yang diteliti oleh Anton A Setyawan tahun 2004 mengenai pengaruh *customer orientation* terhadap kinerja usaha kecil menengah.

B. Perumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh variabel *customization basic market orientation* dan *competitive benchmarking* terhadap *customer retention* usaha kecil di Purbalingga yang tergabung dalam persatuan pengusaha knalpot Purbalingga?
2. Variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap *customer retention*?

C. Tujuan

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *customization basic market orientation* dan *competitive benchmarking* terhadap *customer retention* usaha kecil di Purbalingga.
2. Mengetahui dan menganalisis variabel yang paling berpengaruh terhadap *customer retention*.

II. METODOLOGI PENELITIAN DAN ANALISIS

A. Metode Penelitian

Sasaran Penelitian

Sasaran penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *customization basic market orientation* dan *competitive benchmarking* terhadap *customer retention*

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survei

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada usaha kecil Purbalingga yang tergabung dalam persatuan pengusaha knalpot Purbalingga.

Variabel Penelitian

Variabel independent (X)

1. *Customization*
2. *Basic market orientation*
3. *Competitive benchmarking*

Variabel dependent (Y) adalah *customer retention*

Metode pengumpulan sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengusaha kecil knalpot di Purbalingga yang tergabung dalam persatuan pengusaha knalpot Purbalingga 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.9 tahun 1995 tentang usaha kecil dengan kriteria memiliki nilai investasi 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 40 orang responden.

Metode pengumpulan data

Wawancara

Yaitu melakukan tanya jawab secara langsung dengan pemilik usaha kecil knalpot di Wilayah Purbalingga yang tergabung dalam persatuan pengusaha knalpot Purbalingga.

Observasi

Dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu usaha kecil di Purbalingga yang tergabung dalam persatuan pengusaha knalpot.

Kuesioner

Umar (2003:74) kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden.

Sumber data

Data primer

Data primer yang diperlukan dalam penelitian ini meliputi: data pribadi responden, persepsi responden terhadap kebutuhan konsumen, kinerja perusahaan pesaing, analisis pasar yang merupakan hasil dari kuesioner yang disebar kepada pemilik usaha kecil knalpot di Purbalingga yang tergabung dalam persatuan pengusaha knalpot Purbalingga.

Data sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari studi pustaka dan catatan yang ada dalam persatuan pengusaha knalpot Purbalingga mengenai masalah *customization*, *basic market orientation*, *competitive benchmarking* terhadap *customer retention* usaha kecil di Purbalingga.

B. Metode Analisis

Definisi operasional

***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 |

Analisis regresi berganda

Sugiyono (2001:211): untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *customization*, *basic market orientation*, *competitive benchmarking* terhadap *customer retention* usaha kecil di Purbalingga, digunakan analisis regresi linear berganda dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = *customer retention*

X_1 = *customization*

X_2 = *basic market orientation*

X_3 = *competitive benchmarking*

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi untuk variabel X_1

b_2 = koefisien regresi untuk variabel X_2 .

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

Hipotesis diterima jika elastisitas variabel *basic market orientation* > elastisitas *customization* dan *competitive benchmarking*

Hipotesis ditolak jika elastisitas variabel *basic market orientation* $\geq$ elastisitas *customization* dan *competitive benchmarking*.

III. HASIL PENELITIAN

1. Distribusi jawaban responden

Dari hasil wawancara dengan responden dapat dianalisis dengan menggunakan tabel-tabel hasil penelitian yang meliputi "customer retention, customization, basic marketing dan competitive benchmarking yang dapat dilihat pada tabel 1, tabel 2, tabel 3 dan tabel 4 berikut.

Tabel 1. Jawaban responden terhadap customer retention (kepuasan konsumen) pada perusahaan knalpot di Purbalingga tahun 2010 menurut skor

No.	Jawaban (1)	Skor (2)	Frekuensi (3)	Jumlah skor (4)=(2)(3)	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	5	81	405	47,09
2.	Setuju	4	103	412	47,93
3.	Ragu	3	12	36	4,19
4.	Tidak setuju	2	3	6	0,69
5.	Sangat tdk setuju	1	1	1	0,10
	Jumlah		200	860	100,00

Tabel 1 menunjukkan bahwa jawaban responden terbesar pada jawaban setuju dengan skor 412 (47,93%). Kemudian sangat setuju dengan jumlah skor 405 (47,09 persen), ragu-ragu dengan skor 36 (4,19 persen), tidak setuju dengan jumlah skor 6 (0,69 persen) dan jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah skor 1 (1 persen).

Hal ini menunjukkan bahwa pengusaha menghendaki agar konsumen puas dengan produk yang dihasilkan maupun pelayanannya.

Untuk jawaban responden terhadap strategi pemasaran yang dilakukan (customization) dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Jawaban responden terhadap strategi pemasaran (customization) knalpot di Purbalingga menurut skor tahun 2010

No.	Jawaban (1)	Skor (2)	Frekuensi (3)	Jumlah skor (4)=(2)(3)	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	5	55	275	34,40
2.	Setuju	4	106	424	52,73
3.	Ragu	3	27	81	10,07
4.	Tidak setuju	2	12	24	2,99
5.	Sangat tdk setuju	1	0	0	0,00
	Jumlah		200	804	100,00

Tabel 2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju dengan jumlah skor 424 (52,73 persen), dan sangat setuju dengan jumlah skor 275 (34,40) dan ragu-ragu dengan jumlah skor 81 (10,07 persen) dan tidak setuju dengan jumlah skor 24 (2,99 persen).

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengusaha knalpot menyatakan strategi pemasaran sangat penting dilakukan agar produk yang dipesankan tepat pada sasaran konsumen.

Untuk melihat jawaban responden terhadap *basic marketing* dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Jawaban responden terhadap *basic marketing* pada pengusaha knalpot menurut skor di Purbalingga tahun 2010

No.	Jawaban (1)	Skor (2)	Frekuensi (3)	Jumlah skor (4)=(2)(3)	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	5	42	210	27,89
2.	Setuju	4	102	408	54,19
3.	Ragu	3	23	69	9,17
4.	Tidak setuju	2	33	66	8,75
5.	Sangat tdk setuju	1	0	0	0,00
	Jumlah		200	753	100,00

Tabel 3 menunjukkan bahwa sebagian besar dengan skor 408 (54,19 persen) menyatakan setuju, kemudian sangat setuju dengan skor 210 (27,89 persen), ragu-ragu dengan skor 69 (9,77 persen) dan tidak setuju dengan skor 66 (8,75 persen).

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan pentingnya menentukan pasar dalam memproduksi knalpot agar dapat dicapai keuntungan yang diharapkan. Untuk melihat kondisi persaingan (*competitive branchmarking*) dapat dilihat pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. Jawaban responden terhadap kondisi (*competitive banchmarking*) pada perusahaan knalpot di Purbalingga menurut skor tahun 2010

No.	Jawaban (1)	Skor (2)	Frekuensi (3)	Jumlah skor (4)=(2)(3)	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	5	56	270	32,62
2.	Setuju	4	129	516	62,31
3.	Ragu	3	8	24	2,90
4.	Tidak setuju	2	9	18	2,17
5.	Sangat tdk setuju	1	0	0	0
	Jumlah		200	828	100,00

Tabel 4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan jumlah skor 516 (62,31 persen), sangat setuju dengan jumlah skor 270 (32,62 persen), ragu-ragu dengan jumlah skor 24 (2,90 persen) dan yang tidak setuju dengan jumlah skor 18 (2,17 persen).

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memperhatikan adanya pesaing dalam kegiatan bisnisnya. Dari mereka yang setuju dan sangat setuju menyatakan bahwa adanya persaingan memacu untuk berlomba-lomba memberikan produk yang lebih berkualitas dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen.

5. Analisis regresi linier berganda

Berdasarkan perhitungan statistik dengan bantuan software SPSS 17,0 for windows maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 10,529 + 0,497X_1 + 0,056X_2 - 0,003X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan beberapa hal:

- a. Konstanta sebesar 10,529 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) usaha knalpot di Kabupaten Purbalingga sebesar 10,529 satuan.
- b. Koefisien b_1 sebesar 0,497 yang berarti variabel *customization* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer retention* usaha knalpot di Kabupaten Purbalingga. Jika *customization* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka dapat meningkatkan *customer retention* usaha knalpot di Kabupaten Purbalingga sebesar 0,497 satuan dengan menganggap variabel lain tetap.
- c. Koefisien b_2 sebesar 0,056 yang berarti variabel *basic market orientation* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer retention* usaha knalpot di Kabupaten Purbalingga, jika *basic market orientation* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka dapat meningkatkan *customer retention* usaha knalpot di Kabupaten Purbalingga sebesar 0,056 dengan menganggap variabel lain tetap.
- d. Koefisien b_3 sebesar 0,003 yang berarti variabel *competitive benchmarking* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer retention* usaha knalpot di Kabupaten Purbalingga. Jika *competitive benchmarking* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka dapat meningkatkan *customer retention* usaha knalpot di Kabupaten Purbalingga sebesar 0,003 satuan dengan menganggap variabel lain tetap.
- e. Koefisien determinasi

Melalui perhitungan statistik diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,346 artinya adalah bahwa 34,60% naik-turunnya *customer retention* usaha-usaha knalpot di Kabupaten Purbalingga dipengaruhi oleh *customization*, *basic market orientation* dan *competitive benchmarking*, sedangkan sisanya sebesar 65,40% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

- f. Analisis pengaruh secara keseluruhan (simultan) dengan uji F

Dari hasil perhitungan dengan tingkat kesalahan (α) = 0,05 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 6,341 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,24. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka secara keseluruhan (simultan) variabel *customization*, *basic market orientation* dan *competitive benchmarking*

mempunyai pengaruh terhadap *customer retention* usaha-usaha knalpot di Kabupaten Purbalingga.

g. Analisis pengaruh secara parsial dengan uji t

Untuk mengetahui pengaruh *customization*, *basic market orientation* dan *competitive benchmarking* terhadap *customer retention* usaha knalpot di Kabupaten Purbalingga secara parsial digunakan uji t. Dari hasil analisis dengan menggunakan tingkat kesalahan (α) = 0,05 dan *degree of freedom* ($n - k$) diketahui nilai t_{tabel} sebesar $\pm 1,690$ dari hasil perhitungan diperoleh:

- 1) Nilai $t_{1\text{hitung}}$ variabel *customization* sebesar 3,148 ($t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$)
- 2) Nilai $t_{2\text{hitung}}$ variabel *basic market orientation* sebesar 0,537 ($t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$)
- 3) Nilai $t_{3\text{hitung}}$ variabel *competitive benchmarking* sebesar -0,023 ($t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$)

Karena nilai $t_{1\text{hitung}}$ untuk masing variabel *customization* lebih besar dari nilai t_{tabel} , maka secara parsial variabel *customization* mempunyai pengaruh nyata terhadap *customer retention* usaha knalpot di Kabupaten Purbalingga. Sedangkan variabel *basic market orientation* dan *competitive benchmarking* lebih kecil dari nilai t_{tabel} , maka secara parsial baik variabel *customization* maupun *customer retention* tidak mempunyai pengaruh nyata terhadap usaha knalpot di Kabupaten Purbalingga.

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh secara keseluruhan (simultan) dengan uji F dan pengaruh secara parsial dengan uji t di mana diketahui nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} namun karena nilai $t_{1\text{hitung}}$ untuk variabel lebih besar daripada nilai t_{tabel} , sedangkan nilai $t_{2\text{hitung}}$ dan nilai $t_{3\text{hitung}}$ lebih kecil dari tabel.

h. Analisis elastisitas koefisien regresi

Berdasarkan hasil penghitungan elastisitas koefisien regresi diperoleh bahwa karena nilai koefisien regresi variabel *customization* (X_1) positif sedangkan X_2 dan X_3 negatif, maka dapat diartikan variabel yang paling berpengaruh terhadap *customer retention* adalah variabel *customization*.

II. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan pengujian statistik dan pembahasan hasil analisis dengan setting para pemilik usaha-usaha knalpot di Kabupaten Purbalingga 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 knalpot 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 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. Dari hasil uji elastisitas terlihat variabel *customization* paling berpengaruh terhadap *customer retention*.

B. Implikasi

1. Para pengurus usaha knalpot di Kabupaten Purbalingga sebaiknya memberikan pengarahan kepada anggotanya, yaitu para pemilik usaha knalpot tentang bagaimana cara meningkatkan pembelian kembali konsumen sebagai hasil kepuasan konsumen (*customer retention*), dengan menetapkan tujuan yang berorientasi pada pelanggan, mengidentifikasi peluang kepuasan pasar, menganalisis kapabilitas internal, merumuskan strategi yang layak (*costumization*), mengarahkan persepsi anggotanya terhadap waktu pengiriman, kebijakan harga, promosi, pengertian akan kebutuhan konsumen (*basic market orientation*) dan membandingkan strategi, proses, produk dengan perusahaan lain yang memiliki kinerja lebih baik, mempelajari bagaimana mereka mencapainya, kemudian menerapkan strategi tersebut dengan melakukan perubahan yang sesuai (*competitive benchmarking*).
2. Hendaknya para pengusaha knalpot di Kabupaten Purbalingga lebih memperhatikan dan menitikberatkan kebijakan mengenai membuat produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, merancang produk baru, menjamin produk sesuai dengan standar dan melaksanakan *quality control* secara ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anton A Setyawan, 2004. *Pengaruh Customer Orientaton Terhadap Kinerja Usaha Kecil Menengah*, Kasus Sentra Industri Mebel Serenan, Klaten, Jawa Tengah, Dalam Usahawan Nomor 04 Tahun XXXIII, April, Hal.12—18.
- Badan Pusat Statistik 2000, *Survai Usaha Terintegrasi 2000, Statistik Industri Kecil dan Kerajinan Rumah tangga Indonesia Tahun 2000*, Jakarta.
- Cravens, David W, 1996, *Pemasaran Srategis*, I, Salini Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Husein Umar, 2003, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Indra Ismawan, 2001, *Sukses di Era Ekonomi Liberal: Bagi Koperasi dan Perusahaan Kecil-Menengah*, PT. Grasindo K, Jakarta.

J Supranto 2001. *Statistik: Teori dan Aplikasinya*, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.

Kartajaya H, M.Herawan, Yusmohady, Taufik, Sonmi, H. Anwar, Handito H, Joewono, J Mussy, 2003. *Mark Plus on Strategy 12 Tahun: Perjalanan Mark Plus dan Co Membangun Strategi Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sugiyono, 2001, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.

UU No.9 Tahun 1995, *Tentang Usaha Kecil*.