

Pengaruh customization, basic market orientation dan competitive benchmarking terhadap customer retention

by Dyah Kurniawati

Submission date: 09-Feb-2024 10:19AM (UTC+0700)

Submission ID: 2220405520

File name: 250-Article_Text-614-1-10-20200918.pdf (461.36K)

Word count: 4536

Character count: 29589

PENGARUH CUSTOMIZATION, BASIC MARKET ORIENTATION DAN COMPETITIVE BENCHMARKING TERHADAP CUSTOMER RETENTION (Studi Empiris pada UMK sambel pecel di Kota Madiun)

Dra. Dyah Kurniawati, M.Si
Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
Kampus Kota Madiun
E-mail: dykwati@gmail.com

Abstract

The economic crisis that is being experienced by several major countries in the world, including America, is indirectly affecting the economy in Indonesia. The weakening of the rupiah exchange rate against the United States dollar made the national economy worse. The effect is very influential on various sectors until the termination of labor. However, when the national economy became increasingly sluggish, small businesses were able to survive. This sector can be a savior because it is able to create new jobs for the community. The purpose of this study is to analyze the effect of customization, basic market orientation and competitive benchmarking on customer retention. The sample in this study was UMK sambel pecel in Madiun City, with accidental sampling technique. The results of the study found that customization has a significant effect on customer retention, while basic market orientation and competitive benchmarking have no effect on customer retention.

Keywords: Customization, basic market orientation, competitive benchmarking, customer retention

Abstrak

Krisis ekonomi yang sedang dialami oleh beberapa negara besar di dunia diantaranya Amerika secara tidak langsung mempengaruhi perekonomian di Indonesia. Melemahnya nilai tukar rupiah terhadap dolar Amerika Serikat membuat perekonomian nasional kian memburuk. Efeknya sangat berpengaruh pada berbagai sektor sampai pemutusan tenaga kerja. Namun di saat perekonomian nasional makin lesu, usaha kecil ternyata mampu bertahan. Sektor tersebut bisa menjadi penyelamat karena mampu menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat. Tujuan penelitian ini menganalisis pengaruh customization, basic market orientation serta competitive benchmarking terhadap customer retention. Sampel dalam penelitian ini adalah UMK sambel pecel di Kota Madiun, dengan teknik sampling aksidental. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customization berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap customer retention sedang basic market orientation dan competitive benchmarking tidak berpengaruh terhadap customer retention.

Kata Kunci: Customization, basic market orientation, competitive benchmarking, customer retention

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Krisis ekonomi yang terjadi hampir di seluruh dunia, termasuk Indonesia dan juga melemahnya nilai tukar dolar Amerika Serikat telah membuat perekonomian semakin memburuk, sehingga berpengaruh pada berbagai sektor, bahkan sampai pada pemutusan tenaga kerja (PHK). Namun, pengalaman telah membuktikan bahwa usaha kecil ternyata mampu bertahan dan banyak menolong para pencari kerja dan korban PHK. Sektor Usaha Mikro Kecil Mengengah (UMKM) mampu menjadi motor penggerak perekonomian Indonesia karena ketergantungannya terhadap mata uang asing khususnya dolar Amerika Serikat tidak besar (Petriella, 2015). Sektor tersebut bisa menjadi penyelamat karena mampu menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat. Sektor UMKM juga mampu membantu memperkuat nilai mata uang rupiah. Sebab, sektor ini secara langsung tidak bergantung pada bahan baku impor, karena tidak terpengaruh pada dolar Amerika Serikat. Hal ini disebabkan transaksi jual-beli di sektor UMKM menggunakan mata uang rupiah. Saat krisis global yang terjadi tahun 2008 silam, UMKM juga hadir sebagai suatu solusi dari sistem perekonomian yang sehat. UMKM

merupakan salah satu sektor industri yang sedikit terkena dampak krisis, hal ini disebabkan adanya kekhasan sektor UMKM seperti minim penggunaan kredit lembaga keuangan, tidak berhubungan dengan nilai tukar mata uang. Karena relatif terhindar dari imbas krisis, UMKM merupakan salah satu sektor yang banyak dinilai sebagai penyelamat ekonomi nasional dalam 10 tahun terakhir ini.

Di samping sebagai penopang ekonomi nasional dari efek krisis, UMKM juga merupakan sektor dengan partisipasi pelaku ekonomi (masyarakat) terbesar di Indonesia. Berdasarkan hasil sensus Ekonomi (SE2016), jumlah UMK di Indonesia 26,26 juta usaha rata-rata memiliki kontribusi 98,33% (BF 2019). Kementerian Koperasi dan UKM RI melaporkan bahwa secara unit, UMKM memiliki pangsa 99,99% (62,9 juta unit) dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia, usaha mikro menyerap sekitar 107,2 juta tenaga kerja (89,2%), usaha kecil 5,7 juta (4,74%), dan usaha menengah 3,73 juta atau 3,11% (Roslan, 2017). Hal yang menarik dari 62,9 juta unit usaha di sektor UMKM, usaha mikro merupakan usaha dengan jumlah yang menyerap paling banyak tenaga kerja yang mencapai 89,2%. Sektor mikro inilah yang selama ini menjadi penopang imunitas perekonomian nasional dari imbas krisis seperti kerentanan terhadap isu kemiskinan, pengangguran, kesehatan dan sebagainya.

Berdasarkan data dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu, Koperasi dan Usaha Mikro Kota Madiun terdapat 20.941 jenis usaha mikro, 2.196 jenis usaha kecil, dan 223 jenis usaha menengah. Salah satu UMK yang terus berkembang adalah UMK sambel pecel karena sambel pecel merupakan salah satu makanan khas kota Madiun.

Setiap usaha pada akhirnya mengarah pada *customer orientation* yang diterapkan diantaranya, melalui *customization*, *basic market orientation* dan *competitive benchmarking*. Kartajaya dkk (2003) menyatakan bahwa pergeseran dari bisnis komoditas ke transformasional 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 mendorong *value* yang diberikan. Lebih lanjut, Haris et al. (2013) menyatakan bahwa orientasi pelanggan (*customer orientation*) akan menghasilkan kinerja penjualan yang lebih tinggi.

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 dalam menghadapi pesaingnya. *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).

Berdasar uraian tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *customization*, *basic market orientation*, serta *competitive benchmarking* terhadap *customer retention* pada UMK sambel pecel di Kota Madiun.

TINJAUAN TEORI

1. *Customer Orientation*

Dalam mencapai tujuannya, maka hal yang akan diperhatikan perusahaan adalah orientasi pelanggan atau *customer orientation*, yang berkaitan dengan apa yang harus dipuaskan bagi pelanggannya, maka yang menjadi perhatian perusahaan adalah kebutuhan dan keinginan pelanggan (*customer needs & wants*). *Customer needs* adalah sesuatu yang dicari atau diharapkan oleh seseorang pelanggan dapat terpenuhi dengan mengkonsumsi suatu barang atau jasa tertentu, sedangkan *customer wants* adalah harapan atas keinginan untuk dipenuhi, seperti mutu produk, pelayanan, fitur produk, model atau desain produk. Fokus pada pelanggan merupakan titik awal pandangan mutu bagi kepuasan pelanggan, oleh karena itu perusahaan harus memiliki komitmen atas mutu. Fokus pada pelanggan merupakan dasar dari pelaksanaan fungsi pemasaran, karena pemasaran selalu berupaya agar perusahaan selalu memiliki hubungan dengan para pelanggannya, dapat mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, dan harus berupaya memperkecil kesenjangan (*gap*) antara yang diinginkan dengan yang diterima. Banyak perusahaan yang mengalami kegagalan, karena kurang memperhatikan pelanggan dan perubahan kebutuhan pelanggan dari waktu ke waktu. Menurut Kotler (2000) sebuah perusahaan yang ingin menerapkan *customer orientation* harus:

- Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani atau dipenuhi.
- Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
- Menentukan produk dan program pemasarannya.

- d) Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku konsumen.
- e) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan mutu yang tinggi, harga murah atau model yang menarik.

Orientasi pelanggan (*customer orientation*) didefinisikan sebagai usaha menolong pelanggan untuk membuat keputusan pembelian yang tepat untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Saxe dan Weitz, dalam Maulana, 2008). Karyawan yang berorientasi pada pelanggan merupakan kontributor penting untuk menciptakan hubungan yang positif antara pelanggan dan karyawan. Hal ini sesuai dengan pendapat Stock dan Hoyer (2014) yang menyatakan terdapat dua komponen dari *customer orientation* yaitu komponen sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavioral*), artinya sebuah perilaku yang ditunjukkan ketika berinteraksi dengan pelanggannya dalam memberikan layanan terbaiknya, yang dalam hal ini dapat berupa pemenuhan kebutuhan pelanggan, menyediakan informasi yang dibutuhkan pelanggan.

a. Customization

Customization merupakan 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. Pemasaran yang berfokus pada pelanggan sering disebut *customer focused marketing* (Mulyadi dalam Setyawan, 2004). Untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan melibatkan restrukturisasi organisasional, perubahan kultur perusahaan, penilaian kinerja, pendefinisian ulang spesifikasi jabatan, pelatihan jabatan, pelatihan manajemen, peningkatan keretampilan individu, perawatan pelanggan, dan *total quality management*. Proses pengembangan produk baru sangat penting bagi keberhasilan produk, selain penetrasi pasar dan integrasi vertikal. Penetrasi pasar digunakan untuk memperluas usaha pemasaran dalam meningkatkan penjualan yang biasanya menggunakan cara melalui penambahan iklan atau menurunkan harga produksi sesuai standar.

b. Basic market orientation

Konsep *basic market orientation* yang memberikan gambaran mengenai apa yang diperlukan perusahaan dalam memperbaiki atribut produknya agar diterima pasar. Menurut Cravens dan Piercy (2009) bahwa orientasi pasar lebih menekankan pada inovasi, yang dimulai dengan mencari peluang pasar yang diciptakan dari kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi. Aspek ini meliputi waktu pengiriman, kebijakan harga, promosi dan pengertian kebutuhan konsumen. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler (2000), bahwa untuk memenangkan persaingan maka perusahaan harus menyusun strategi perencanaan yang berorientasi pada pasar. Perencanaan yang berorientasi pada pasar merupakan proses manajerial dalam mengembangkan dan mempertahankan kesesuaian antara tujuan organisasi, *skill*, sumber daya dan perubahan tantangan di pasar. Pemasaran modern perlu menentukan kebutuhan dan merancang serta menargetkan penawaran pasar untuk memberikan kepuasan bagi pelanggannya, jadi tidak hanya sekedar memasarkan produk yang bagus, harga terjangkau yang selama ini digunakan oleh perusahaan.

c. Competitive benchmarking

Metode *benchmarking* merupakan metode yang digunakan untuk meningkatkan kinerja, yang harus dilakukan secara terus menerus dalam membandingkan strategi. Penerapan *benchmarking* banyak dilakukan perusahaan untuk membantu dalam mengidentifikasi perkembangan desain bisnis serta mengetahui kekuatan dan kelemahannya. Selain itu, *benchmarking* juga dapat digunakan untuk mengetahui area dimana perusahaan memfokuskan kemampuan dalam meraih keunggulan bersaing.

Benchmarking terdiri atas:

- 1) *Internal benchmarking*, yaitu menganalisis kinerja terbaik dalam perusahaan.
- 2) *Competitive benchmarking* menganalisis pesaing terbaik dalam industri yang bersangkutan.
- 3) *Functional benchmarking* mempelajari pesaing dalam industri yang mempunyai kesamaan fungsi dengan perusahaan.
- 4) *Generic benchmarking* mempelajari praktek bisnis terbaik di dunia.

2. Customer Retention

Retensi merupakan tolak ukur untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau produk. Konsumen yang merasa puas akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap sebuah merek atau produk

(Kotler, 2007). Sebagian besar perusahaan memperoleh laba dari pelanggan jangka panjang, bukan pelanggan baru. Pelanggan baru sebenarnya adalah penghabis uang, yang dapat diartikan bahwa banyak dana yang dikeluarkan dalam menarik pelanggan baru dan tidak ada jaminan kalau pelanggan baru tersebut melakukan pembelian selanjutnya (pembelian berulang). Retensi pelanggan yang sesungguhnya menghasilkan laba, karena biaya pengelolaan pelanggan jangka panjang jauh lebih rendah. Kepuasan pelanggan adalah awal menciptakan retensi. Namun, yang lebih penting untuk dicermati adalah bukan hanya sekadar kepuasan tetapi lebih ke pembentukan sikap yaitu: mengubah pelanggan yang telah melakukan pembelian berulang menjadi pelanggan yang loyal bagi perusahaan.

Menurut Ranaweera dan Prabhu (2003) retensi pelanggan didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan di masa depan untuk tetap bertahan terhadap penyedia layanan, lebih lanjut Gustafsson *et al.*, (2005), menjelaskan jika kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama retensi, perusahaan harus meningkatkan kualitas produk atau jasa atau menawarkan harga yang lebih baik. *Customer retention* atau retensi pelanggan menekankan kegiatan pemasar dalam mempertahankan pelanggan. Manfaat langsung dari *customer retention* adalah mempertahankan pelanggan adalah pengurangan biaya pemasaran dan iklan, beberapa penelitian juga menunjukkan pelanggan yang puas dengan sebuah layanan akan melakukan *word-of-mouth communication* (Cranage, 2004).

12 3. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Menurut UU no 20 Tahun 2008, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), memiliki pengertian:

a). Usaha Mikro

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu memiliki aset maksimal Rp 50.000.000 dan omzet maksimal Rp 300.000.000.

b) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki. Kriteria aset antara Rp 50.000.000,00-Rp 500.000.000,00 dan omzet antara Rp 300.000.000,00-Rp 2.500.000.000,00

c) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, dengan jumlah aset lebih dari Rp 500.000.000,00-Rp 1.000.000.000,00 dan hasil penjualan tahunan Rp 2.500.000.000,00-Rp 5.000.000.000,00.

4. Pengembangan Hipotesis

a. Pengaruh *Customization* terhadap *Customer Retention*

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan dapat memenangkan persaingan melalui pengembangan pengetahuan akan kebutuhan pelanggan serta merespon melalui produk yang ditawarkan secara konsisten. Dalam mengetahui kebutuhan pelanggan dibutuhkan *customization* sehingga perusahaan mampu mengidentifikasi apa yang dibutuhkan pelanggan. Ketika pelanggan merasa dilayani secara berbeda maka akan tercipta retensi pelanggan (*customer retention*). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Maulana (2008), Zulaicha dan Wartiyah (2011) yang menemukan bahwa *customization* berpengaruh terhadap *customer retention*.

H1: *customization* berpengaruh terhadap *customer retention*

b. Pengaruh *Basic Market Orientation* terhadap *Customer Retention*

Dalam rangka memenangkan persaingan, maka dibutuhkan strategi perencanaan yang berorientasi pada pasar. *Basic market orientation* memberikan gambaran bagi perusahaan dalam memperbaiki atribut produknya. Hal ini dilakukan agar produknya diterima pasar, sehingga semakin memperkuat posisi pasar, dan mengembangkan pasar. Melalui perencanaan yang baik, maka perusahaan akan mampu mempertahankan pelanggan. Hasil penelitian Setyawan (2004), Maulana (2008), Zulaicha dan Wartiyah (2011), menemukan bahwa *basic market orientation* berpengaruh terhadap *customer retention*.

H2: *basic market orientation* berpengaruh terhadap *customer retention*

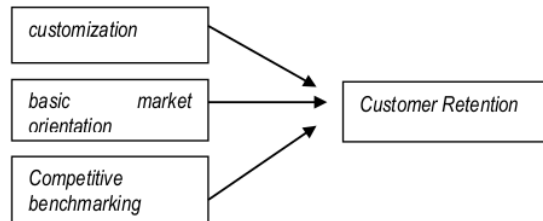
c. Pengaruh *Competitive benchmarking* terhadap *Customer Retention*

Benchmarking akan membuat kinerja perusahaan menjadi lebih baik, yang pada akhirnya akan juga menjamin kepuasan konsumen, selanjutnya akan tercipta *customer retention*, dan pelanggan yang sangat puas

akan tetap setia dalam waktu yang lebih lama. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Setyawan (2004), Maulana (2008), Zulaicha dan Wartiyah (2011), menemukan bahwa *benchmarking* berpengaruh terhadap *customer retention*.

H3: *Competitive benchmarking* berpengaruh terhadap *customer retention*.

5. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka konseptual

METODE PENELITIAN

1. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah UMK sambel pecel yang berada di kota Madiun, dengan jumlah sampel 40. Teknik pengambilan sampel menggunakan aksidental, yakni mendatangi UMK sambel pecel yang berada di wilayah kota Madiun.

2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

- a. *Customization* adalah aktivitas untuk menetapkan tujuan yang berorientasi pada pelanggan, mengidentifikasi peluang kepuasan yang ada di pasar, menganalisis kapabilitas internal dan merumuskan strategi yang layak.
- b. *Basic Market Orientation* adalah persepsi produsen terhadap waktu pengiriman, kebijakan harga, promosi dan pengertian akan kebutuhan konsumen.
- c. *Competitive Benchmarking* adalah persepsi produsen terhadap proses secara terus menerus dalam membandingkan strategi, proses dan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lain yang memiliki kinerja lebih baik.
- d. *Customer Retention* adalah persepsi produsen tentang tingkat pembelian kembali dari konsumen sebagai hasil kepuasan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Pada tabel 4.1 disajikan gambaran 32 responden yang layak diolah dari 40 yang dibagi.

	Keterangan	Frekuensi	Prosentase (%)
Usia Responden	< 26	0	0
	26 – 35	2	6,2
	36 – 45	6	18,8
	>45	24	75,0
Jenis Kelamin	Laki-laki	3	9,4
	Perempuan	29	90,6
Pendidikan	SMP	5	15,6
	SMA	25	78,1
	PT	2	6,3
Lama usaha	< 2 tahun	2	6,2
	2 – 4 taun	2	6,2
	5 – 7 tahun	6	18,8

>7 tahun	22	68,8
----------	----	------

2. Deskripsi Variabel-variabel Hasil Penelitian

Tanggapan dari 32 responden melalui lima pilihan jawaban (skala Likert) dengan penilaian yang didasarkan atas *mean* diperoleh hasil:

Tabel 2.
Tanggapan Responden

<i>Customization</i>	<i>Mean</i>	<i>Stand.Deviasi</i>	<i>Kriteria</i>
1. Sesuai dengan kebutuhan pembeli	3,969	0,40035	tinggi
2. Pembuatan dilakukan secara detail	4,156	0,62782	tinggi
3. Pengawasan dilakukan secara ketat	4,125	0,60907	tinggi
4. Sesuai dengan standar	4,000	0,62217	tinggi
Rata-rata	4,063		tinggi
<i>Basic Market Orientation</i>			
1. Promosi dilaksanakan maksimal	3,844	0,88388	tinggi
2. Pendistribusian tepat waktu	3,969	1,03120	tinggi
3. Harga kompetitif	4,031	0,53788	tinggi
4. Menambah jaringan distribusi	3,969	0,59484	tinggi
Rata-rata	3,953		tinggi
<i>Competitive Benchmarking</i>			
1. Evaluasi proses produksi dibandingkan pesaing	3,969	0,47413	tinggi
2. Melakukan evaluasi kinerja dibandingkan pesaing	4,031	0,59484	tinggi
3. Diskusi mengenai strategi pesaing	3,875	0,49187	tinggi
4. Menerapkan strategi yang lebih unggul	3,281	0,81258	tinggi
Rata-rata	3,789		tinggi
<i>Customer Retention</i>			
1. Membuat produk yang menarik konsumen	4,156	0,67725	tinggi
2. Menanggapi keluhan konsumen	4,219	0,55267	Sangat tinggi
3. Peduli dengan konsumen	3,719	0,95830	tinggi
4. Bonus pada karyawan yang melayani dengan baik	3,562	0,61892	tinggi
5. Melayani konsumen dengan baik	3,781	0,49084	tinggi
Rata-rata	3,887		tinggi

Pada tabel 2 menjelaskan bahwa penilaian responden melalui instrumen memiliki rata-rata penilaian tinggi. Hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda dijelaskan pada tabel 3,

Tabel 3.
Ringkasan Hasil

Variabel	B	Beta	t hit.	sig	Ket	R	R ² Adj
Model	Variabel Retention	dependen:		Customer		0,73	0,498
Konstanta	0,236					9	
<i>Customization</i>	0,774	0,706	4,930	0,000	Sig.		
<i>Basic Market Orientation</i>	0,040	0,044	0,320	0,751	Tdk. sig		
<i>Competitive Benchmarking</i>	0,122	0,089	0,612	0,545	Tdk sig		

Sumber: data diolah

Persamaan Regresi pada tabel 3 adalah **$CR = 0,234 + 0,774 Cz + 0,040 BMO + 0,122 CB$**

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan nilai konstanta sebesar 0,234 yang dapat diartikan bahwa jika variabel independen yakni *customization*, *basic market orientation* dan *competitive benchmarking* dianggap konstan maka *customer retention* sebesar 0,234 satuan. Hasil koefisien korelasi (R) sebesar 0,739 artinya variabel *customization*, *basic market orientation* dan *competitive benchmarking* mempunyai hubungan sangat

kuat dan positif terhadap *customer retention*. Nilai koefisien determinasi (*Square Adjusted*) sebesar 0,498 artinya sebesar 49,8% *customer retention* dipengaruhi oleh *customization*, *basic market orientation* dan *competitive benchmarking* sedang 50,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

3. Pembahasan

a. Pengaruh Variabel *Customization* terhadap *Customer Retention*.

Berdasarkan hasil analisis, bahwa *customization* mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap *customer retention* dengan arah positif. Hal ini dijelaskan oleh hasil analisis regresi yang diperoleh t hitung sebesar 4,390 dengan *p-value* sebesar 0,000, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa derajat *customization* yang meningkat akan memberikan pengaruh yang berarti terhadap peningkatan *customer retention*.

Customization adalah merupakan aktivitas untuk menetapkan tujuan yang berorientasi pada pelanggan, mengidentifikasi peluang kepuasan pembeli yang ada di pasar, menganalisis kapabilitas internal dan merumuskan strategi yang layak. Konsep ini merupakan konsep baru yang menganut *segmented market*. Berbeda dengan paradigma masa lalu yang menggunakan pendekatan *mass production* yang menganut pola *mass market*. Konsep yang menganut *segmented market* menuntut produsen melakukan *customized production*, yang lebih berfokus pada *customer*. Setiap *customer* menghendaki untuk dilayani secara berbeda, maka kepuasan pelanggan adalah merupakan standar layanan bagi perusahaan. *Customer retention* dalam hal ini adalah persepsi produsen tentang tingkat pembelian kembali dari konsumen sebagai hasil dari kepuasan konsumen. Hasil analisis dijelaskan pada tabel 2 bahwa jawaban responden secara keseluruhan untuk variabel *customization* dengan 4 item pernyataan mempunyai nilai rata-rata 4,063 dengan kriteria baik. Hal ini dapat diartikan bahwa pembuatan produk sambel pecel disesuaikan dengan kebutuhan pembeli, sudah dilakukan oleh pemilik UMK dengan memberikan tanggapan tinggi karena nilai rata-rata diperoleh sebesar 3,969. Pemilik UMK dalam membuat produk sambel pecel melakukannya secara detail baik dalam hal variasi rasa yang terbagi atas rasa sangat pedas, pedas, sedang dan tidak pedas, selain itu variasi kemasan yang disesuaikan dengan permintaan pembeli. Pemilik UMK juga sudah melaksanakan pengawasan kualitas dengan ketat, karena ini menyangkut makanan yang langsung dikonsumsi pembeli, maka perlu dijamin untuk keamanan produk. Hasil survei membuktikan bahwa penilaian standar kualitas memiliki nilai rata-rata 4,125, artinya pemilik UMK sudah konsisten ke kualitas produk. Pemilik UMK rata-rata juga sudah menerapkan produksinya sesuai standar yang telah ditetapkan, hal ini dibuktikan dari hasil tanggapan responden yaitu 4,000 dengan kriteria tinggi, sehingga dapat dijelaskan bahwa faktor-faktor tersebut yang mempengaruhi *customer retention*. Hal ini dapat diartikan juga bahwa jika *customization* meningkat akan memberikan pengaruh yang berarti terhadap peningkatan *customer retention* dan sebaliknya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Setyawan (2004). Zulaicha dan Wartiyah (2011) yang menemukan bahwa *customization* berpengaruh *customer retention*.

b. Pengaruh *Basic Market Orientation* terhadap *Customer Retention*

Konsep yang terdapat dalam *basic market orientation* adalah memberikan gambaran aspek-aspek yang diperlukan perusahaan dalam memperbaiki atribut produknya agar diterima pasar. Hasil analisis menemukan bahwa *basic market orientation* tidak berpengaruh terhadap *customer retention*, yang dijelaskan oleh nilai t hitung sebesar 0,320 dengan nilai sig 0,751. Pengukuran variabel ini meliputi promosi, ketepatan waktu pendistribusian, harga yang kompetitif, penambahan jaringan distribusi. Hasil statistik deskriptif pada tabel 2 menjelaskan bahwa rata-rata variabel ini mendapat tanggapan tinggi dari responden yaitu 3,953. Sehingga penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian Setyawan (2004), namun penelitian ini sejalan dengan penelitian Zulaicha dan Wartiyah (2011) yang menemukan bahwa *market orientation* tidak berpengaruh terhadap *customer retention*.

Hasil analisis melalui kuesioner yang diisi pemilik UMK menjelaskan bahwa penentuan kebijakan harga telah kompetitif, pendistribusian juga dilakukan tepat waktu, menambah jaringan distribusi, promosi dilakukan secara maksimal namun hal ini tidak berpengaruh terhadap *customer retention*. Hal tersebut dapat dijelaskan, meskipun harga kompetitif tidak serta merta berpengaruh terhadap *customer retention*, karena ketika konsumen sudah puas, harga tidak begitu diperhatikan, demikian juga yang terkait dengan pendistribusian, pembeli biasanya akan langsung membeli di tempat produksinya. Promosi yang dilakukan juga tidak berpengaruh terhadap *customer retention*, hal ini dapat terjadi karena konsumen telah mengenal produk sehingga tidak terpengaruh pada promosi karena konsumen sudah merasa cocok dengan pilihannya. Oleh sebab itu, UMK perlu hati-hati terhadap produk sambel pecel yang di buat karena konsumen tidak mudah dipengaruhi oleh

harga, promosi, pendistribusian, namun ada faktor yang berpengaruh signifikan yakni kualitas sambel pecel dan juga rasa yang sudah terstandar. Meskipun demikian pemilik UMK perlu melakukan evaluasi dalam menetapkan kebijakan harga sehingga tetap dapat bersaing, promosi juga masih diperlukan karena tujuan promosi adalah untuk mengingatkan, mempengaruhi, selain itu juga pendistribusian yang tepat waktu harus tetap dilanjutkan karena akan mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2000), bahwa perencanaan strategi yang berorientasi pasar adalah proses manajerial dalam mengembangkan dan mempertahankan kesesuaian antara tujuan organisasi, *skill*, sumber daya dan perubahan tantangan di pasar. Perencanaan strategi ini merupakan dasar pengambilan keputusan dari perusahaan yang berkaitan dengan kebijakan pemasaran. Sebab perusahaan tidak dapat melepaskan diri dari perannya sebagai komunikator dan promotor.

c. Pengaruh *Competitive Benchmarking* terhadap *Customer Retention*

Hasil pengujian hipotesis, menemukan bahwa *competitive benchmarking* tidak berpengaruh terhadap *customer retention* yang dibuktikan dari hasil t hitung sebesar 0,612 dengan nilai signifikansi 0,545. Pengukuran dalam variabel ini meliputi: melakukan evaluasi proses produksi yang dibandingkan dengan pesaing, melakukan evaluasi kinerja yang dibandingkan dengan pesaing, diskusi mengenai strategi pesaing serta menerapkan strategi yang lebih unggul dari pesaing. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setyawan (2004), yang menemukan bahwa *competitive benchmarking* berpengaruh terhadap *customer retention*, namun hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Zulaicha dan Wartiyah (2011), yang menemukan bahwa *competitive benchmarking* tidak berpengaruh terhadap *customer retention*.

Competitive benchmarking tidak berpengaruh terhadap *customer retention*, hal ini dapat disebabkan karena UMK sambel pecel sudah melakukan evaluasi tetapi belum diterapkan secara maksimal. Terkadang dalam menentukan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk meningkatkan kinerja, perusahaan mengalami kesulitan. Hal ini bisa disebabkan karena pengelola UMK sambel pecel memiliki usia lebih dari 45 tahun yakni 75% responden sehingga pengelola masih menganut cara bisnis tradisional yang menggunakan prinsip asal laku, belum menggunakan prinsip bisnis modern yang mempunyai tujuan menguasai pasar atau dapat memenangkan persaingan. Perusahaan perlu menerapkan metode *benchmarking* untuk mengatasinya. *Benchmarking* adalah proses secara terus menerus dalam membandingkan strategi, proses, produk perusahaan dengan perusahaan lain yang memiliki kinerja lebih bagus, mempelajari bagaimana mencapainya, kemudian menerapkan strategi tersebut dengan melakukan perubahan yang sesuai. *Benchmarking* akan membantu perusahaan dalam mengidentifikasi perkembangan desain bisnis serta kekuatan dan kelemahan perusahaan, selain itu juga untuk mengidentifikasi area dimana perusahaan memfokuskan kemampuannya dalam meraih keunggulan bersaing. *Competitive benchmarking* menganalisis pesaing terbaik dalam industri yang bersangkutan.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Variabel *customization* berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap *customer retention* yang ditunjukkan dari nilai p -value sebesar 0,000 dan nilai t hitung sebesar 4,930. Hal ini dapat diartikan bahwa pembuatan produk sudah sesuai dengan kebutuhan pembeli, pembuatan dilakukan secara detail, pengawasan dilakukan secara ketat, sesuai dengan standar. Sedang untuk variabel *basic market orientation* dan variabel *competitive benchmarking* tidak berpengaruh terhadap *customer retention*, namun memiliki arah positif

2. Saran dan Keterbatasan Penelitian

Dengan memperhatikan hasil analisis data, maka sarannya adalah:

- Sebaiknya pemilik UMK sambel pecel membentuk komunitas atau menghidupkan kembali koperasi yang pernah ada agar dapat berdiskusi dan saling memberikan masukan, terkait dengan perumusan strategi yang layak (*customization*), strategi terkait kebijakan harga, promosi, pendistribusian produk (*basic market orientation*), membandingkan strategi proses, menerapkan strategi yang lebih baik (*competitive benchmarking*).
- Hasil penelitian menemukan bahwa variabel *customer retention* dipengaruhi oleh *customization*, *basic market orientation* dan *competitive benchmarking* sebesar 49,8% maka untuk penelitian selanjutnya

dapat mengembangkan penelitian ini dengan variabel lain, seperti *satisfaction with benefit, corporate image*.

DAFTAR PUSTAKA

- Cranage, D. 2004. Plan to Do It right: And Plan for Recovery. *International Journal of Contemporary Hospitality management*, Vol. 16 No. 4: 210 – 219.
- Cravens, D.W. & Piercy, N.F. 2009. *Strategic Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Ghozali, Imam. 2006. *Analisis Multivariate*. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Harris, J.G., Mowen, J.C. and Brown, T.J. (2013), Re-examining salesperson goal orientations: personality influencers, customer orientation, and work satisfaction", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vo. 33:19 -35.
- Kartajaya H, M. Herawan, Yusmohadi, Taufik, Sonmi, Anwar, Handito, Joewono, J Mussy. 2003. *Mark Plus on Strategi 12 Tahun: Perjalanan Mark Plus dan Co Membangun Strategi Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1, alih bahasa Benyamin Molan, PT Index, Jakarta.
- Maulana, M. 2008. Pengaruh Strategi Customer Orientation terhadap Customer Retention Pada Bank BRI Unit di Kota Yogyakarta dengan Satisfaction. *Tesis*. Universitas Sebelas Maret Surakarta. Tidak dipublikasikan.
- Mowen, John C dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Petriella, Yanita. 2015. *Bisnis.com*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20150830/87/467052/umkm-jadi-penyelamat-ekonomi-saat-ini>. diakses tanggal 10 agustus 2020
- Ranaweera.C., and J. Prabhu. 2003. The Influence of Satisfaction, Trust and Switching Barriers on Customer Retention in aContinuous Purchasing Setting. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 14. No. 4, pp.374-395.
- Roslan, Firdaus. 2019. <https://www.umkmindonesia.id>.
- Setyawan. A. 2004. Pengaruh Customer Orientation terhadap Kinerja Usaha Kecil-Menengah: Kasus Sentra Industri mebel Serenan, Klaten Jawa Tengah. *Usahawan*. No. 04 TH XXXIII April.
- Stock, R.M. and Hoyer, W.D. 2014. An attitude-behavior model of salespeople's customer orientation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 33 (4): 536-552.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, Penerbit Andi Yogyakarta.
- Zulaicha. Ratni dan Wartiyah. 2011. Pengaruh Customization, Basic Market Orientation dan Competitive Benchmarking Terhadap Customer Retention pada Usaha Kecil Knalpot di Purbalingga. *Performance*. Vol. 13 No. 1 Maret. Hal 87-102.
- UU No. 20 Tahun 2008. Tentang UMKM.

Dyah Kurniawati

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.universitaspurabangsa.ac.id Internet Source	2%
2	repository.ub.ac.id Internet Source	2%
3	geotimes.co.id Internet Source	2%
4	ftik.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	2%
5	repository.usd.ac.id Internet Source	1%
6	library.binus.ac.id Internet Source	1%
7	docobook.com Internet Source	1%
8	pdfcoffee.com Internet Source	1%
9	Submitted to Universitas Jember Student Paper	1%

10	Putri Pradnyawidya Sari, Bambang Riawan Eko. "Strategi Pemanfaatan E-Learning berbasis Resource Sharing untuk Pengembangan SDM UMKM", Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika, 2019 Publication	1 %
11	media.neliti.com Internet Source	1 %
12	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	1 %
13	dspace.uii.ac.id Internet Source	1 %
14	eprints.undip.ac.id Internet Source	1 %
15	kartawan.files.wordpress.com Internet Source	1 %
16	e-jurnal.lppmunsera.org Internet Source	1 %
17	docplayer.info Internet Source	1 %
18	eprints.ums.ac.id Internet Source	1 %
19	jurnalfe.ustjogja.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On