

ABSTRAK

Untuk mengetahui penyebab lemahnya kinerja UKM komponen otomotif logam di Pulau Jawa, penulis melakukan penelitian “**Pemasaran Kerelasiaan Pelanggan dan Kolaborasi Pemasok dalam rangka meningkatkan Sumber Daya Perusahaan serta implikasinya terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (suatu survei pada UKM komponen otomotif logam di Pulau Jawa).**”

Penelitian ini menggunakan 221 responden UKM komponen otomotif logam di Pulau Jawa dengan metode *cluster random sampling*. Analisis data menggunakan analisis deskriptif untuk variabel kualitatif dan analisis verifikatif untuk menguji hipotesis memanfaatkan *structural equation model* dengan *software LISREL*.

UKM komponen otomotif logam di Jawa mampu membangun pemasaran kerelasiaan dengan pelanggan. Bentuk pemasaran kerelasiaan pelanggan yang paling baik adalah interaksi informasi gambar teknis, sedangkan yang kurang baik adalah bantuan teknis proses pembuatan produk. UKM komponen otomotif logam mampu membangun kolaborasi dengan pemasok. Bentuk kolaborasi pemasok yang paling baik adalah informasi spesifikasi dan jumlah bahan baku, sedangkan yang kurang baik adalah transfer pengetahuan bahan baku. Sumber daya perusahaan yang dimiliki oleh UKM komponen otomotif logam di Jawa cukup kuat. Sumber daya perusahaan yang paling kuat adalah manusia yang berpengalaman menggunakan permesinan dan peralatan yang ada, sedangkan yang paling lemah adalah pembayaran royalti dari hasil temuannya. UKM komponen otomotif logam mampu menciptakan keunggulan bersaing. Unsur keunggulan bersaing yang paling mampu dicapai adalah waktu pengantaran yang cepat, sedangkan yang belum mampu dicapai adalah mengurangi harga produk melalui peningkatan produktivitas buruh. UKM komponen otomotif logam walaupun mampu meningkatkan kinerja pemasarannya, namun pertumbuhan penjualan masih rendah dan *margin* keuntungan yang relatif kecil, serta pertumbuhan pelanggan masih rendah. Pengaruh pemasaran kerelasiaan pelanggan terhadap sumber daya perusahaan lebih besar dari pada kolaborasi pemasok. Keunggulan bersaing lebih dipengaruhi kolaborasi pemasok dari pada pemasaran kerelasiaan pelanggan. Pengaruh pemasaran kerelasiaan pelanggan terhadap kinerja pemasaran lebih besar dari pada kolaborasi pemasok. Dalam merumuskan keunggulan bersaing pelaku UKM lebih dipengaruhi sumber daya perusahaan, disusul kolaborasi pemasok dan kemudian pemasaran kerelasiaan pelanggan. Kinerja pemasaran yang dicapai UKM ditentukan oleh kemampuan UKM menciptakan keunggulan bersaing disusul dengan kemampuan UKM menciptakan pemasaran kerelasiaan pelanggan, dan membangun kolaborasi pemasok.

Kata kunci : Pemasaran kerelasiaan pelanggan, kolaborasi pemasok, sumber daya perusahaan, keunggulan bersaing, kinerja pemasaran

ABSTRACT

To find out the cause of poor performance of SMEs metal automotive components in Java, the author conducted a research "Customer Relationship Marketing and Supplier Collaboration in order to improve the Firm Resource and its implications on Competitive Advantage and Marketing Performance (a survey at SMEs on metal automotive components in Java island)."

This study used 221 respondents of SMEs metal automotive components in Java using a cluster random sampling method. Data analysis using descriptive analysis for qualitative variables and verification analysis to test the hypothesis utilizing a structural equation model with LISREL software.

SMEs metal automotive components in the Java are able to build relationship marketing with customers. The best form of customer relationship marketing is the interaction of technical drawing information, while the less good is the technical assistance for product creation process. SMEs metal automotive components are able to build collaboration with suppliers. The best form of suppliers collaboration is information about the specification and amount of raw materials, while the less is the knowledge transfer of raw material. Firm resources owned by SMEs metal automotive components in Java is strong enough. The strongest resources owned by companies are human power who experienced to use the existing machinery and equipment, while the weakest are the royalty payments from its findings. SMEs metal automotive components capable of creating competitive advantage. The best element of competitive advantage is able to achieve rapid delivery times, while that have not been able to achieve is to reduce the price of the product through the increased of labor productivity. SMEs metal automotive components, although able to improve its marketing performance, but sales growth is still low, the profit margin is relatively small, and customer growth is still low. The influence of Customers relationship marketing to the Firm resource is larger compare to supplier collaboration. Competitive advantage is greater influenced by supplier collaboration than customer relationship marketing. Customer relationship marketing influence to the marketing performance is larger than the supplier collaboration. In formulating a competitive advantage over SMEs is more affected by the firm resources, followed by suppliers collaboration and last by customers relationship marketing. SME marketing performance achieved is determined by the ability of SMEs to create a competitive advantage, followed by the ability of SMEs to create marketing relationship customers, and to build suppliers collaboration.

Key word : Customer Relationship Marketing , Supplier Collaboration, Firm Resource, Competitive Advantage, Marketing Performance

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadapan ALLAH SWT, atas rahmat, karunia, taufiq, dan hidayah-Nya kami dapat merampungkan disertasi ini. Puji dan syukur penulis panjatkan ke khadirat Allah Subhanahuwata'ala, shalawat dan salam kami panjatkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW, dan kepada para keluarga serta para sahabatnya, atas rakhmat dan hidayah serta inayah-Nya, allhamdulillah penulis dapat menyelesaikan penelitian dan disertasi yang berjudul “Pemasaran Kereliasan Pelanggan dan Kolaborasi Pemasok dalam rangka meningkatkan Sumber Daya Perusahaan serta implikasinya terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (suatu survei pada UKM komponen otomotif logam di Pulau Jawa)”. Penelitian ini dilaksanakan pada UKM komponen otomotif logam di Pulau Jawa dengan harapan ditemukan variabel solusi untuk meningkatkan kinerja pemasaran UKM untuk mendukung peningkatan daya saing negara.

Penelitian disertasi ini merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Doktor dalam Ilmu Ekonomi dengan kekhususan Manajemen Bisnis pada program Pascasarjana Universitas Padjadjaran. Kami sangat menyadari bahwa penelitian disertasi ini tidak mungkin dapat diselesaikan tanpa arahan, dorongan, bantuan, dan perhatian berbagai pihak dalam menyelesaikan penelitian disertasi ini. Oleh sebab itu dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan yang berbahagia ini kami ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang terhormat, yang disebutkan di bawah ini.

Prof. Dr. H. Surachman Sumawihardja, SE, selaku Ketua Tim Promotor, yang telah meluangkan tenaga, waktu dan pemikiran untuk memberikan masukan dan saran dalam penyempurnaan disertasi ini. Beliau banyak memberikan motivasi pada kami dalam menyelesaikan jenjang S-3. Kepiawaiannya dalam membimbing dan menyempurnakan penulisan disertasi membuat penulis dapat lebih mengembangkan gagasan dalam menyelesaikan penelitian disertasi. Kepakarannya sangat kami rasakan ketika kami berkonsultasi dalam penulisan dan penyelesaian disertasi ini.

Prof. Dr. H. Yuyus Suryana, S.E., M.S., selaku Anggota Tim Promotor yang di tengah-tengah kesibukannya tetap dapat meluangkan waktu untuk membimbing dan memberi arahan. Beliau sering memotivasi penulis untuk dapat memberikan argumen ilmiah pada setiap gagasan/ide yang ditulis dan memberikan kritik-kritik terhadap gagasan tersebut dalam setiap pertemuan bimbingan atau konsultasi. Bagi penulis, beliau adalah Guru Besar yang berwawasan makro dan mengetahui masalah detail yang banyak mendorong dan memberikan masukan untuk mencapai kesempurnaan penulisan disertasi ini. Kami merasakan bahwa beliau banyak memberikan masukan dibidang manajemen pemasaran khususnya penerapan ilmu pemasaran terutama landasan teori, sumber buku, dan gagasan yang dapat diimplementasikan dalam penulisan disertasi.

Dr. Hj. Imas Soemaryani, SE., MS, selaku Anggota Tim Promotor yang telah banyak mengarahkan dan meluangkan waktu untuk membimbing penulis. Walaupun dalam kesibukannya selaku sekretaris program DMB, Beliau

banyak memberikan masukan terutama yang berhubungan dengan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian. Melalui berbagai arahan beliau kepada penulis ketika berkonsultasi atau bimbingan, penulis merasakan semakin banyak kekurangan yang harus penulis perbaiki dalam penulisan disertasi ini.

Prof. Dr. H. Sucherly, S.E., MS, selaku tim oponent ahli yang telah meluangkan waktu dan pemikiran untuk memberikan masukan dan saran dalam penyempurnaan disertasi ini. Ke-Bapak-annya sangat kami rasakan ketika berkonsultasi dalam penulisan dan penyelesaian disertasi ini. Beliau selalu memberikan pemahaman dan penjelasan konsep manajemen pemasaran secara lebih sederhana karena dideskriptifkan dengan model-model yang sangat mudah dipahami.

Prof. Dr. Hj. Dwi Kartini Yahya, Spec.Lic, sebagai oponent ahli, yang telah memberikan beberapa masukan baik dalam presentasi proposal pada bimbingan tahap satu maupun pada konsultasi berikutnya. Beliau juga banyak memberikan masukan dengan menanyakan beberapa hal yang selanjutnya memberikan masukan-masukan untuk penyempurnaan.

Prof. Dr. Hj. Ina Primiana S, SE., MT, selaku oponent ahli yang telah banyak membimbing dan memberikan masukan pada penulis dalam teori terutama teori keunggulan bersaing. Masukan-masukan beliau sangat bermanfaat dalam penyelesaian disertasi ini.

Dr. Nury Effendi, MA, selaku oponent ahli yang telah banyak memberikan masukan baik dalam konsultasi personal maupun dalam presentasi disertasi pada tiap tahapan bimbingan. Beliau banyak memberikan masukan

pada masalah pengolahan data sehingga penulis merasa yakin akan pengolahan data yang dilakukan dan beliau telah banyak meluangkan waktu pada penulis untuk memberi arahan dan penyelesaian penulisan penelitian disertasi.

Pimpinan Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran, Pimpinan Program Doktor Manajemen Bisnis, serta rekan-rekan disekretariat DMB Unpad yang telah memberikan dorongan kepada penulis untuk menyelesaikan studi pada Program S-3 ini.

Para Kepala Dinas Perindustrian Kabupaten/ Kota di Pulau Jawa yang telah menerima penulis dalam wawancara dan memberikan banyak data yang diperlukan, serta para Pimpinann UKM komponen otomotif logam di Pulau Jawa yang telah bersedia mengisi kuesioner dalam penelitian Disertasi ini.

Kepala BPPT yang telah memberikan kesempatan untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang S-3 serta memberikan dorongan kepada penulis untuk menyelesaikan disertasi ini dengan sebaik-baiknya.

Sekretaris Utama BPPT yang selalu mendorong kami untuk tetap berjuang dan semangat untuk menyelesaikan penulisan naskah disertasi. Demikian juga kepada para pegawai BPPT yang telah membantu proses penyusunan disertasi ini.

Kepada almarhum ayahanda Sanadji dan Ibunda Hj. Taryani yang dengan penuh kesabaran selalu mendo'akan dan membimbing penulis agar senantiasa sehat dan mendorong untuk menuntut ilmu setinggi-tingginya. Do'a yang sangat tulus dipanjatkan secara terus menerus ke khadirat Allah Subhanahuwata'ala mengantarkan penulis dapat menyelesaikan pendidikan S3 di UNPAD ini.

Kepada isteri, Tien Erdikasih, serta ketiga putra, yaitu : Hamdan Hamtyono, Hamri hamdika dan Hamdi Hamalsa yang selama ini telah memberi semangat dan simpati serta atas segala perhatian dan pengorbanannya, semoga Allah SWT memberikan barokah, rahmat, hidayah dan inayah Nya kepada kita sekeluarga.

Sesungguhnya keberhasilan saya tidak lepas dari peran serta pihak yang sangat berarti dalam hidup saya. Keberadaannya telah mendorong saya dalam menyelesaikan program Doktor ini.

Akhirnya, Penulis berharap bahwa disertasi ini dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan Ilmu Ekonomi dengan kekhususan Manajemen Bisnis dalam konsentrasi Manajemen Pemasaran. Penulis juga mengharapkan semoga penelitian disertasi ini merupakan sumbangan praktis bagi Pimpinan UKM komponen otomotif logam di Pulau Jawa dalam mengembangkan dan tetap menjaga kesinambungan usahanya. Semoga Allah SWT, melimpahkan Rahmat, Hidayah serta Karunia-Nya kepada kita semua, Amin.

Bandung, Maret 2011

Penulis

Hamir hamzah

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
<i>Abstract</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi, Pembatasan, dan Rumusan Masalah	12
1.2.1 Identifikasi Masalah	12
1.2.2 Pembatasan Masalah	12
1.2.3 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	16
1.4.1 Manfaat Akademis	16
1.4.2 Manfaat Praktis	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	18
2.1 Kajian Pustaka	18

2.1.1 Pemasaran Kerelasiaan Pelanggan	18
2.1.2 Kolaborasi Pemasok	22
2.1.3 Sumber Daya Perusahaan	28
2.1.3.1 Sumber Daya Modal Fisik	31
2.2.3.2 Sumber Daya Modal Manusia	34
2.1.3.3 Sumber Daya Modal Organisasi	36
2.1.3.4 Sumber Daya Modal Teknologi	37
2.1.3.5 Sumber Daya Modal Reputasi	39
2.1.3.6 Sumber Daya Modal Keuangan	41
2.1.4 Keunggulan Bersaing (<i>Competitive Advantage</i>)	43
2.1.5 Kinerja Pemasaran	46
2.2 Kerangka Pemikiran	48
2.3 Hipotesis	80
BAB III METODE PENELITIAN	81
3.1 Metode Penelitian yang digunakan	81
3.2 Operasionalisasi Variabel	82
3.3 Sumber dan Cara Penentuan Data	89
3.3.1 Sumber Data	89
3.3.2 Cara Penentuan Sampel	89
3.3.2.1 Penentuan Ukuran Sampel	89
3.3.2.2 Teknis Memilih Unit/Anggota Sampel	90
3.4 Teknik Pengumpulan Data	90
3.4.1 Data Sekunder	91

3.4.2 Data Primer	91
3.5 Rancangan Analisis, Uji Hipotesis dan Uji Kelayakan Model	94
3.5.1 Rancangan Analisis	94
3.5.2 Pengujian Hipotesis	100
3.5.3 Uji Kelayakan Model	109
3.6 Rancangan Pemecahan Masalah	110
3.6.1 Evaluasi Rumusan Masalah	111
3.6.2 Pemetaan Strategi	111
3.6.3 Rencana Implementasi	112
3.6.4 Rencana Evaluasi dan Pengendalian	112
BAB IV HASIL PENELITIAN, PEMBAHASAN, DAN PEMECAHAN MASALAH	113
4.1. Profil UKM Komponen Otomotif Logam di Pulau Jawa	113
4.2 Pemasaran Kerelasiaan Pelanggan, Kolaborasi Pemasok, Sumber Daya Perusahaan, Keunggulan Bersaing, dan Kinerja Pemasaran UKM Komponen Otomotif Logam di Pulau Jawa	118
4.2.1 Pemasaran Kerelasiaan Pelanggan UKM Komponen Otomotif Logam di Pulau Jawa	118
4.2.2 Kolaborasi Pemasok UKM Komponen Otomotif Logam di Pulau Jawa	124
4.2.3 Sumber Daya Perusahaan UKM Komponen Otomotif Logam di Pulau Jawa	130
4.2.4 Keunggulan Bersaing UKM Komponen Otomotif Logam di Pulau Jawa	151
4.2.5 Kinerja Pemasaran UKM Komponen Otomotif Logam di Pulau Jawa	169

4.3	PengaruhPemasaran Kerelasian Pelanggan dan Kolaborasi Pemasokterhadap Sumber Daya Perusahaan.	184
4.3.1	PengaruhPemasaran Kerelasian Pelanggan terhadap Sumber Daya Perusahaan.	185
4.3.2	PengaruhKolaborasi Pemasokterhadap Sumber Daya Perusahaan.	185
4.3.3	PengaruhPemasaran Kerelasian Pelanggan dan Kolaborasi Pemasokterhadap Sumber Daya Perusahaan secara simultan	185
4.4	PengaruhPemasaran Kerelasian Pelanggan dan Kolaborasi Pemasokterhadap Keunggulan bersaing.	186
4.4.1	PengaruhPemasaran Kerelasian Pelanggan terhadap Keunggulan Bersaing.	187
4.4.2	PengaruhKolaborasi Pemasokterhadap Keunggulan Bersaing	188
4.4.3	PengaruhPemasaran Kerelasian Pelanggan dan Kolaborasi Pemasokterhadap Keunggulan Bersaing secara simultan	188
4.5	PengaruhPemasaran Kerelasian Pelanggan dan Kolaborasi Pemasokterhadap Kinerja Pemasaran	189
4.5.1	PengaruhPemasaran Kerelasian Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran	190
4.5.2	PengaruhKolaborasi Pemasok terhadap Kinerja Pemasaran	190
4.5.3	PengaruhPemasaran Kerelasian Pelanggan dan Kolaborasi Pemasok terhadap Kinerja Pemasaran secara simultan	191
4.6	PengaruhPemasaran Kerelasian Pelanggan, Kolaborasi Pemasok, dan Sumber Daya Perusahaan terhadap Keunggulan Bersaing	192

4.6.1	PengaruhPemasaran Kerelasian Pelanggan,Kolaborasi Pemasok, dan Sumber Daya Perusahaanterhadap Keunggulan Bersaing secara parsial	193
4.6.2	PengaruhPemasaran Kerelasian Pelanggan,Kolaborasi Pemasok, dan Sumber Daya Perusahaanterhadap Keunggulan Bersaing secara simultan	193
4.7	PengaruhPemasaran Kerelasian Pelanggan,Kolaborasi Pemasok, dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran	195
4.7.1	PengaruhPemasaran Kerelasian Pelanggan,Kolaborasi Pemasok, dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran secara parsial	196
4.7.2	PengaruhPemasaran Kerelasian Pelanggan,Kolaborasi Pemasok, dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran secara simultan	196
4.8	Pembahasan Pemecahan masalah	203
4.8.1	Rumusan Tujuan	203
4.8.2	Pemetaan Strategi	204
4.8.3	Rencana Implementasi	213
4.8.4	Rencana Evaluasi dan Pengendalian	215
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		217
5.1.	Kesimpulan	217
5.2.	Saran	219
DAFTAR PUSTAKA		223
LAMPIRAN I VALIDITAS DAN REALIBILITAS, HASIL PENGOLAHAN SPSS		235
LAMPIRAN IIHASIL PENGOLAHAN DATA DESKRIPTIF DENGAN PROGRAM SPSS		243
LAMPIRAN III HASIL PENGOLAHAN DATA DESKRIPTIF DENGAN PROGRAM LISREL		273

LAMPIRAN IV TABULASI HASIL KUESIONER	284
LAMPIRAN V KUESIONER	309
LAMPIRAN VI DAFTAR RIWAYAT HIDUP	319

DAFTAR GAMBAR

	Halaman	
2.1	Klasifikasi Kerelasian Pelanggan dan Pemasok menurut Nina Helander (2004 : 119)	24
2.2	Kontribusi para pihak dalam membangun kompetensi	50
2.3	<i>Value-added – chain relationship position model</i>	51
2.4	Kerangka Pemikiran	78
2.5	Paradigma Penelitian	79
3.1	Struktur Equation Modelling	98
3.2	Model Struktural untuk Hipotesis 2	105
3.3	Model Struktural untuk Hipotesis 3	106
3.4	Model Struktural untuk Hipotesis 4	107
3.5	Model Struktural untuk Hipotesis 5	108
3.6	Model Struktural untuk Hipotesis 6	109
4.1	Struktur Secara Keseluruhan (<i>Standardize Coeficient</i>)	172
4.2	Struktur Secara Keseluruhan (<i>t-value</i>)	173
4.3	Model Struktural untuk Substruktural (1)	184
4.4	Analisis Model untuk Substruktural Struktural (2)	187
4.5	Analisis Model untuk Substruktural Struktural (3)	189
4.6	Analisis Model untuk Substruktural Struktural (4)	192
4.7	Analisis Model untuk Substruktural Struktural (5)	195

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Prosentase peran sektor industri pengolahan non migas dan alat angkutan, mesin dan peralatan terhadap PDB nasional 1996 – 2008	1
1.2 Penjualan mobil tahun 1997-2008 (dalam ribuan)	3
1.3 Populasi mobil tahun 1998-2008	3
1.4 Pertumbuhan impor ekspor (dalam juta dolar AS).	4
1.5 Pertumbuhan impor ekspor (dalam unit).	5
1.6 Faktor-faktor keunggulan perusahaan	8
1.7 Faktor-faktor kelemahan perusahaan.	9
2.1 Operasionalisasi Keunggulan bersaing	44
2.2 Posisi Disertasi dibandingkan dengan Penelitian Terdahulu	57
2.3 Kerangka Teoritis yang mendasari Hubungan Antara Variabel	73
3.1 Metode Penelitian	82
3.2 Operasionalisasi Variabel	83
3.3 Ukuran Sampel Tiap Propinsi	90
3.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (n=221)	92
3.5 Persamaan model struktural dan model pengukuran	97
1.6 Perhitungan Skor dan Range Interval untuk Pemasaran Kerelasiaan Pelanggan	101
3.7 Perhitungan Skor dan Range Interval untuk Kerelasiaan Pemasok	101

3.8	Perhitungan Skor dan Range Interval untuk Sumber Daya Perusahaan	102
3.9	Perhitungan Skor dan Range Interval untuk Keunggulan Bersaing	102
3.10	Perhitungan Skor dan Range Interval untuk unsur unsur Kinerja Pemasaran	103
3.11	Evaluasi Pemasaran Kerelasiaan Pelanggan	111
3.12	Menentukan Prioritas Perbaikan	112
3.13	Rencana Evaluasi dan Pengendalian	112
4.1	Karakteristik UKM Komponen Otomotif, Berdasarkan Badan Hukum (n=221)	114
4.2	Karakteristik UKM Komponen Otomotif Berdasarkan Jumlah Jenis Produk yang Dihasilkan (n=221)	115
4.3	Karakteristik UKM Komponen otomotif logam Berdasarkan Umur perusahaan (n=221)	116
4.4	Karakteristik UKM Komponen otomotif logam Berdasarkan Status Investasi (n=221)	117
4.5	Tingkat Interaksi Informasi Gambar Teknis, UKM Komponen Otomotif di Pulau Jawa, 2010(n=221)	118
4.6	Tingkat Interaksi Informasi Sampel Produk, UKM Komponen Otomotif di Pulau Jawa, 2010 (n=221)	120
4.7	Tingkat Komitmen Bantuan Teknis Pengetahuan Proses Pembuatan Produk, UKM Komponen Otomotif di Pulau Jawa, 2010 (n=221)	121
4.8	Tingkat Komitmen Bantuan Teknis Persyaratan <i>Quality, Cost, Delivery</i> (QCD), UKM Komponen Otomotif di Pulau Jawa, 2010 (n=221)	122
4.9	Pemasaran Kerelasiaan Pelanggan yang Dilakukan oleh UKM Komponen otomotif logam di Pulau Jawa, 2010 (n=221)	123

4.10	Informasi Spesifikasi dan Jumlah Bahan Baku Dari Pemasok, UKM Komponen Otomotif di Pulau Jawa, 2010 (n=221)	124
4.11	Informasi Harga dan Jadwal Pengiriman, UKM Komponen Otomotif di Pulau Jawa, 2010 (n=221)	125
4.12	Transfer Pengetahuan Bahan Baku dengan Pemasok, UKM Komponen Otomotif di Pulau Jawa, 2010 (n=221)	126
4.13	Asistensi Proses Pengolahan Bahan Baku UKM Komponen Otomotif di Pulau Jawa, 2010 (n=221)	128
4.14	Kolaborasi dengan Pemasok yang Dilakukan oleh UKM Komponen Otomotif logam di Pulau Jawa, 2010 (n=221)	129
4.15	Tingkat Kesesuaian Permesinan dan Peralatan dengan Persyaratan Pelanggan, UKM Komponen Otomotif di Pulau Jawa, 2010 (n=221)	131
4.16	Tingkat Kemampuan Memproduksi Item Sesuai dengan Pesanan Pembeli Bisnis/ Konsumen, UKM Komponen Otomotif di Pulau Jawa, 2010 (n=221)	132
4.17	Tingkat Kesesuaian Pendidikan dengan Bidang Pekerjaannya, UKM Komponen Otomotif di Pulau Jawa, 2010 (n=221)	133
4.18	Tingkat Pengalaman Sumber Daya Manusia Menggunakan Permesinan dan Peralatan yang Ada, UKM Komponen Otomotif di Pulau Jawa, 2010 (n=221)	135
4.19	Tingkat Keahlian SDM yang dalam Menghasilkan Produk Sesuai dengan Pesanan Konsumen, UKM Komponen Otomotif di Pulau Jawa, 2010 (n=221)	136
4.20	Tingkat Pelaporan di Setiap Jenjang, UKM Komponen Otomotif di Pulau Jawa, 2010 (n=221)	137
4.21	Tingkat SOP (Standar Operasi Produksi) Pengontrolan Dalam Setiap Proses Produksi, UKM Komponen Otomotif di Pulau Jawa, 2010 (n=221)	138

4.22	Tingkat Koordinasi dalam Setiap Aktivitas Kegiatan Operasional, UKM Komponen Otomotif di Pulau Jawa, 2010 (n=221)	140
4.23	Mengalokasikan Anggaran Untuk Biaya Penelitian Dan Pengembangan (R&D), UKM Komponen Otomotif di Pulau Jawa, 2010 (n=221)	141
4.24	Tingkat Kemampuan Untuk Melakukan Perbaikan/ Repair Terhadap Mesin-Mesin yang Kurang Baik Kinerjanya, UKM Komponen Otomotif di Pulau Jawa, 2010 (n=221)	142
4.25	Tingkat Penerimaan Pembayaran Royalti dari Hasil Temuan, UKM Komponen Otomotif di Pulau Jawa, 2010 (n=221)	143
4.26	Tingkat Kemampuan Memberi Layanan dan Produk yang Berkualitas, UKM Komponen Otomotif di Pulau Jawa, 2010 (n=221)	145
4.27	Tingkat Kemampuan Menghasilkan Produk Dengan Tingkat Kerugian Dan Kerusakan Produk Dibawah 2 %, UKM Komponen Otomotif di Pulau Jawa, 2010 (n=221)	146
4.28	Tingkat Laba Ditahan (<i>Retained Earning</i>), Sebagai Sumber Dana Untuk Membiayai Pesanan Pembeli Bisnis/ Konsumen, UKM Komponen Otomotif di Pulau Jawa, 2010 (n=221)	147
4.29	Tingkat Akses ke Perbankan, Sebagai Sumber Dana Untuk Membiayai Pesanan Konsumen, UKM Komponen Otomotif di Pulau Jawa, 2010 (n=221)	149
4.30	Tingkat Sumber Daya Perusahaan yang Dimiliki oleh UKM Komponen Otomotif logam di Pulau Jawa, 2010 (n=221)	150
4.31	Tingkat Kemampuan Menyediakan Produk yang Handal, UKM Komponen Otomotif di Pulau Jawa, 2010 (n=221)	152
4.32	Tingkat Kemampuan Menyediakan Produk Tahan Lama, UKM Komponen Otomotif di Pulau Jawa, 2010 (n=221)	153

4.33	Tingkat Kemampuan Mengurangi Harga Produk Melalui Penurunan Harga Bahan Baku, UKM Komponen Otomotif di Pulau Jawa, 2010 (n=221)	155
4.34	Tingkat Kemampuan Mengurangi Harga Produk Melalui Pemotongan Waktu Siklus Produksi, UKM Komponen Otomotif di Pulau Jawa, 2010 (n=221)	156
4.35	Tingkat Kemampuan Mengurangi Harga Produk Melalui Penurunan Biaya Tak Terduga, UKM Komponen Otomotif di Pulau Jawa, 2010 (n=221)	157
4.36	Tingkat Kemampuan Mengurangi Harga Produk Melalui Penurunan Biaya Buruh, UKM Komponen Otomotif di Pulau Jawa, 2010 (n=221)	158
4.37	Tingkat Kemampuan Menyediakan Ketepatan Waktu Pengantaran, UKM Komponen Otomotif di Pulau Jawa, 2010 (n=221)	160
4.38	Tingkat Kemampuan Menyediakan Waktu Pengantaranyang Cepat, UKM Komponen Otomotif di Pulau Jawa, 2010 (n=221)	161
4.39	Tingkat Kemampuan Membuat Perubahan Volume SecaraCepat, UKM Komponen Otomotif di Pulau Jawa, 2010 (n=221)	162
4.40	Tingkat Kemampuan Membuat Perubahan Campuran Produk Secara Cepat, UKM Komponen Otomotif di Pulau Jawa, 2010 (n=221)	163
4.41	Tingkat Kemampuan Membuat Produk Sesuai Selera Konsumen, UKM Komponen Otomotif di Pulau Jawa, 2010 (n=221)	164
4.42	Tingkat Kemampuan Menawarkan Layanan Purna Jual Secara Efektif, UKM Komponen Otomotif di Pulau Jawa, 2010 (n=221)	165
4.43	Tingkat Kemampuan Menyediakan Dukungan Produk Secara Efektif, UKM Komponen Otomotif di Pulau Jawa, 2010 (n=221)	166
4.44	Keunggulan Bersaing yang Dimiliki oleh UKM Komponen Otomotif logam di Pulau Jawa, 2010 (n=221)	168

4.45	Kinerja PemasaranUKM Komponen Otomotif di PulauJawa, 2010 (n=221)	169
4.46.	Pengujian Hipotesis Kesatu	171
4.47	Ukuran Kesesuaian Keseluruhan Model Struktural	174
4.48	Hasil Analisis Model Pengukuran	175
4.49	Ringkasan Hasil Analisis Uji Hipotesis Deskriptif.	199
4.50	Ringkasan Hasil Analisis Uji Hipotesis Verifikatif	201
4.51	Evaluasi Pemasaran Kerelasian Pelanggan/ Konsumen	204
4.52	Evaluasi Kerelasian dengan Pemasok	205
4.53	Evaluasi Sumber Daya Perusahaan	206
4.54	Evaluasi Keunggulan Bersaing	209
4.55	Menentukan Prioritas Perbaikan	211
4.56	Rencana Evaluasi dan Pengendalian	215