

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan. Lokasi penelitian ini ditentukan menggunakan metode *purposive* dengan pertimbangan bahwa Kecamatan Babat merupakan sentra industri pengolahan makanan khas Lamongan yaitu wingko babat, dimana Kecamatan Babat sendiri merupakan daerah pertama kali yang mempopulerkan makanan wingko babat. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2014 sampai dengan bulan Maret 2014.

4.2 Metode Penentuan Responden

Responden dari penelitian ini terdiri dari tiga kelompok yaitu produsen wingko, pemasok bahan baku wingko, dan distributor wingko sebagai pelanggan. Berikut adalah metode pada penentuan masing-masing kelompok responden:

1. Produsen Wingko

Sampel industri wingko yang akan diteliti yaitu industri wingko skala menengah dengan skala kecil. Kriteria pemilihan skala industri berdasarkan ketentuan BPS, yang mana perbedaan skala industri dilihat dari jumlah tenaga kerja. Pemilihan sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2001). Kemudian diambil satu sampel untuk produsen skala menengah dan skala kecil. Produsen wingko yang dipilih adalah produsen wingko yang menjalin kerjasama dengan pemasok bahan baku wingko dan pelanggan (distributor), kondisi usahanya stabil, tidak mengalami perubahan (naik turun) atau kemunduran, dan memproduksi secara kontinyu.

2. Pemasok Bahan Baku dan Pelanggan Wingko

Pengambilan sampel untuk pemasok dan pelanggan wingko yaitu dengan menggunakan kerangka sampling (*sampling frame*). Kerangka sampling adalah daftar dari semua unsur *sampling* dalam populasi *sampling*. Kerangka sampling dapat berupa daftar mengenai jumlah penduduk, jumlah bangunan, mungkin pula

sebuah peta yang unit-unitnya tergambar secara jelas. Sebuah kerangka sampling yang baik, menurut Margono (2004) harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

- a. Harus meliputi seluruh unsur sampel (tidak satu unsur pun yang tertinggal).
- b. Tidak ada unsur sampel yang dihitung dua kali;
- c. Harus *up to date*.
- d. Batas-batasnya harus jelas, misalnya batas wilayah; rumah tangga (siapa-siapa yang menjadi anggota rumah tangga); dan
- e. Harus dapat dilacak di lapangan; jadi hendaknya tidak terdapat beberapa desa dengan nama yang sama.

Penyusunan kerangka sampling dalam menentukan responden untuk kelompok pemasok bahan baku wingko (kelapa, beras ketan, dan gula) dan pelanggan dimulai dari informasi yang diperoleh dari produsen wingko di Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan. Kemudian dilakukan penelusuran secara *backward* untuk memperoleh informasi tentang responden di kelompok pemasok yang berhubungan langsung dengan produsen wingko. Berdasarkan hasil penelusuran secara *backward* pada produsen wingko skala menengah dan skala kecil memiliki 1 pemasok kelapa, 1 pemasok gula dan ketan (dapat dilihat pada lampiran 2). Sedangkan penelusuran responden untuk kelompok pelanggan atau distributor yaitu dengan cara *forward* dari informasi yang juga diperoleh dari produsen wingko babat. Berdasarkan hasil penelusuran secara *forward* pada produsen wingko skala menengah memiliki pelanggan sebanyak 8 orang, dan skala kecil memiliki pelanggan sebanyak 5 orang (dapat dilihat pada lampiran 3).

4.3 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam mengumpulkan data terdiri dari observasi, wawancara, dan studi pustaka.

1. Observasi

Dalam kegiatan observasi penelitian ini metode yang dilakukan yaitu dengan cara mendokumentasikan kegiatan jual beli atau transaksi yang berlangsung pada saluran pemasaran. Dalam observasi ini selain mengumpulkan data peneliti juga terlibat langsung, tujuannya untuk mengetahui keadaan mengenai mekanisme

relationship marketing antara produsen wingko dan mitra bisnisnya serta hubungan yang terjadi dalam mekanisme tersebut.

2. Wawancara

Selain dilakukan observasi, pengumpulan data juga dilakukan dengan metode wawancara, dimana dalam wawancara tersebut digunakan bantuan kuisisioner dengan daftar pertanyaan yang telah tersusun. Dalam pelaksanaan wawancara ini, peneliti juga bisa mengajukan beberapa pertanyaan yang dibutuhkan diluar pertanyaan yang tercantum dalam kuisisioner. Dalam kegiatan wawancara ini akan didapatkan data-data tentang kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan antara produsen wingko dengan pemasok bahan baku wingko dan pelanggan produk wingko.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan untuk mendapatkan data-data sekunder yang diperoleh dari instansi seperti Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan, penelitian terdahulu dan literatur lainnya yang terkait dengan topik penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data skunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil berdasarkan informasi dari produsen wingko dan responden lainnya (pemasok dan pelanggan) yang diperoleh melalui wawancara dengan menggunakan kuisisioner dan pengamatan langsung di lapang. Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini meliputi data dari responden dan penilaian responden terhadap variabel analisis *Relationship marketing* yang terdiri dari empat dimensi yaitu kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diambil dari instansi yang terkait, internet dan literatur yang relevan dengan penelitian ini.

4.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data digunakan untuk menjawab tujuan dari penelitian. Metode analisa data yang digunakan adalah analisis deskriptif statistik. Penelitian ini akan menganalisis tentang *relationship marketing* diantara pelaku bisnis

produk wingko. Variabel yang digunakan untuk menganalisis *relationship marketing* terdiri dari empat dimensi yaitu kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan. Masing-masing dimensi tersebut memiliki beberapa variabel yang dijadikan indikator dalam kuisisioner.

Data untuk masing-masing dimensi merupakan data kualitatif yang diukur berdasarkan skala *likert*. Skala *likert* yang digunakan adalah 1-3. Nilai 1 merupakan nilai terendah dan nilai 3 adalah tertinggi. Data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara ditabulasi dan diolah dengan menggunakan program MS. Excell 2007.

4.4.1 Analisis *Relationship Marketing*

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat *Relationship marketing* yang terjadi antara produsen wingko dengan pemasok bahan baku dengan pelanggannya. Indikator yang akan digunakan untuk mengukur tingkat *relationship marketing* terdiri dari empat, yaitu kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan.

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa kategori penilaian kuisisioner untuk dimensi kepercayaan terdiri dari 6 variabel yaitu persamaan tujuan, pembagian keuntungan, *Non Opportunistic*, frekuensi komunikasi, kendala komunikasi, dan kesediaan berbagi informasi. Pada dimensi komitmen terdiri dari 5 variabel yaitu keinginan untuk menjalin kerjasama, keinginan untuk menjaga hubungan baik, perpindahan ke rekan bisnis yang lain, kesepakatan pembagian keuntungan, dan keuntungan ekonomi. Pada dimensi kepuasan terdiri dari 6 variabel yaitu harga, kualitas, kuantitas, penyampaian informasi, dan sistem pembayaran. Dan pada dimensi ketergantungan terdiri dari 5 variabel yaitu ketergantungan terhadap informasi, hubungan sosial antar rekan bisnis, banyaknya rekan bisnis, kemudahan mencari rekan bisnis, dan tingkat ketergantungan terhadap rekan bisnis.

Tabel 4. Katagori Penilaian Kuisisioner

Dimensi	Variabel	Kriteria		
		Rendah	Sedang	Tinggi
Kepercayaan	a. Persamaan tujuan	Tidak percaya	Cukup Percaya	Percaya
	b. Pembagian keuntungan	Tidak percaya	Cukup Percaya	Percaya
	c. <i>Non Opportunistic</i>	Tidak percaya	Cukup Percaya	Percaya
	d. Frekuensi komunikasi	Tidak pernah	Jarang	Sering
	e. Kendala komunikasi	Terhambat	Tidak terlalu terhambat	Sangat lancar
	f. Kesiediaan berbagi informasi	Tidak bersedia	Cukup Bersedia	Bersedia
Komitmen	a. Keinginan untuk menjalin kerjasama	Tidak ingin	Ragu-ragu	Ingin
	b. Keinginan untuk menjaga hubungan baik	Tidak ingin	Ragu-ragu	Ingin
	c. Perpindahan ke rekan bisnis yang lain	Tidak yakin	Ragu-ragu	Yakin
	d. Kesepakatan pembagian keuntungan	Tidak bersedia	Cukup Bersedia	Bersedia
	e. Keuntungan ekonomi	Tidak bersedia	Cukup Bersedia	Bersedia
Kepuasan*	a. Harga	Tidak sesuai	Cukup Puas	Puas
	b. Kualitas	Tidak sesuai	Cukup Puas	Puas
	c. Kuantitas	Tidak sesuai	Cukup Puas	Puas
	d. Penyampaian informasi	Tidak puas	Cukup Puas	Puas
	e. Sistem pembayaran	Tidak puas	Cukup Puas	Puas
Ketergantungan	a. Ketergantungan terhadap informasi	Tidak membutuhkan	Cukup	Butuh
	b. Hubungan sosial antar rekan bisnis	Kurang baik	Hubungan kerja saja	Seperti kerabat
	c. Banyaknya rekan bisnis	1	2-5	>5
	d. Kemudahan mencari rekan bisnis	Sulit	Mudah	Sangat mudah
	e. Tingkat ketergantungan terhadap rekan bisnis	Tidak tergantung	Cukup	Sangat tergantung

Keterangan*: Variabel pada tiap simpulnya berbeda-beda.

Berikut ini adalah tahapan dalam analisis *relationship marketing*.

1. Tabulasi Data

Dari data tiap dimensi yang diperoleh dari hasil wawancara dimasukkan tiap simpulnya (simpul penilaian produsen wingko terhadap pemasok bahan baku

wingko, simpul penilaian pemasok bahan baku wingko terhadap produsen wingko, simpul penilaian produsen wingko terhadap pelanggan produk wingko, dan simpul penilaian pelanggan produk wingko terhadap produsen wingko). Data tersebut selanjutnya diolah dengan menggunakan program Ms. Excell 2007.

2. Menghitung Standar Skor Minimum dan Skor Maksimum

Langkah selanjutnya adalah menghitung skor minimum dan maksimum masing-masing dimensi pada tiap simpul. Skor minimum diperoleh dari jumlah variabel pada masing-masing dimensi dikalikan dengan nilai terendah pada skala likert yang digunakan (nilai terendah adalah 1). Sedangkan skor maksimum diperoleh dari jumlah variabel pada masing-masing dimensi dikalikan dengan nilai tertinggi pada skala likert yang digunakan (nilai tertinggi adalah 3). Variabel yang digunakan pada dimensi kepercayaan, komitmen, dan ketergantungan pada tiap simpul adalah sama. Sedangkan pada dimensi kepuasan ada perbedaan. Berikut ini adalah standar perolehan skor pada setiap simpul.

Tabel 5. Standar Perolehan Skor Produsen Wingko Terhadap Pemasok Bahan Baku Wingko.

Dimensi	Variabel	Skor Minimum	Skor Maksimum
Kepercayaan	a) Persamaan tujuan	6	18
	b) Pembagian keuntungan		
	c) <i>Non Opportunistic</i>		
	d) Frekuensi komunikasi		
	e) Kendala komunikasi		
	f) Kesiediaan berbagi informasi		
Komitmen	a. Keinginan menjalin kerjasama	5	15
	b. Keinginan untuk menjaga hubungan baik		
	c. Perpindahan ke rekan bisnis lain		
	d. Keuntungan ekonomi		
	e. Kesepakatan pembagian keuntungan		
Kepuasan	a. Harga	4	12
	b. Kualitas		
	c. Kuantitas		
	d. Penyampaian informasi		
Ketergantungan	a. Ketergantungan terhadap informasi	5	15
	b. Hubungan sosial antar rekan bisnis		
	c. Banyaknya rekan bisnis		
	d. Kemudahan mencari rekan bisnis		
	e. Tingkat ketergantungan terhadap rekan bisnis		
Total		20	60

Pada simpul produsen wingko terhadap pemasok bahan baku variabel pada dimensi kepuasan yang digunakan adalah variabel harga, kualitas, kuantitas, dan penyampaian informasi. Pada variabel sistem pembayaran tidak digunakan karena yang melakukan pembayaran disini adalah produsen wingko bukan dari pemasok bahan baku. Sehingga skor minimum yang diperoleh yaitu 4 dan skor maksimum yaitu 12.

Tabel 6. Standar Perolehan Skor Pemasok Bahan Baku Wingko Terhadap Produsen Wingko.

Dimensi	Variabel	Skor Minimum	Skor Maksimum
Kepercayaan	a. Persamaan tujuan	6	18
	b. Pembagian keuntungan		
	c. <i>Non Opportunistic</i>		
	d. Frekuensi komunikasi		
	e. Kendala komunikasi		
	f. Kesiediaan berbagi informasi		
Komitmen	a. Keinginan menjalin kerjasama	5	15
	b. Keinginan untuk menjaga hubungan baik		
	c. Perpindahan ke rekan bisnis yang lain		
	d. Keuntungan ekonomi		
	e. Kesepakatan pembagian keuntungan		
Kepuasan	a. Harga	3	9
	b. Penyampaian informasi		
	c. Sistem pembayaran		
Ketergantungan	a. Ketergantungan terhadap informasi	5	15
	b. Hubungan sosial antar rekan bisnis		
	c. Banyaknya rekan bisnis		
	d. Kemudahan mencari rekan bisnis		
	e. Tingkat ketergantungan terhadap rekan bisnis		
Total		19	57

Pada simpul pemasok bahan baku wingko terhadap produsen wingko variabel pada dimensi kepuasan yang digunakan adalah variabel harga, penyampaian informasi, dan sistem pembayaran. Pada variabel kualitas dan kuantitas tidak

digunakan karena penilaian kualitas dan kuantitas dilakukan oleh produsen wingko sebagai penerima bahan baku wingko dari pemasok. Sehingga skor minimum yang diperoleh yaitu 3 dan skor maksimum yaitu 9.

Tabel 7. Standar Perolehan Skor Produsen Wingko Terhadap Pelanggan Produk Wingko.

Dimensi	Variabel	Skor Minimum	Skor Maksimum
Kepercayaan	a. Persamaan tujuan	6	18
	b. Pembagian keuntungan		
	c. <i>Non Opportunistic</i>		
	d. Frekuensi komunikasi		
	e. Kendala komunikasi		
	f. Kesiediaan berbagi informasi		
Komitmen	a. Keinginan menjalin kerjasama	5	15
	b. Keinginan untuk menjaga hubungan baik		
	c. Perpindahan ke rekan bisnis yang lain		
	d. Keuntungan ekonomi		
	e. Kesepakatan pembagian keuntungan		
Kepuasan	a. Harga	3	9
	b. Penyampaian informasi		
	c. Sistem pembayaran		
Ketergantungan	a. Ketergantungan terhadap informasi	5	15
	b. Hubungan sosial antar rekan bisnis		
	c. Banyaknya rekan bisnis		
	d. Kemudahan mencari rekan bisnis		
	e. Tingkat ketergantungan terhadap rekan bisnis		
Total		19	57

Pada simulasi produsen wingko terhadap pelanggan produk wingko, variabel pada dimensi kepuasan yang digunakan adalah variabel harga, penyampaian informasi, dan sistem pembayaran. Pada variabel kualitas dan kuantitas tidak digunakan karena penilaian kualitas dan kuantitas dilakukan oleh pelanggan sebagai pembeli dari produk wingko. Sehingga skor minimum yang diperoleh yaitu 3 dan skor maksimum yaitu 9.

Tabel 8. Standar Perolehan Skor Pelanggan Produk Wingko Terhadap Produsen Wingko.

Dimensi	Variabel	Skor Minimum	Skor Maksimum
Kepercayaan	a. Persamaan tujuan	6	18
	b. Pembagian keuntungan		
	c. <i>Non Opportunistic</i>		
	d. Frekuensi komunikasi		
	e. Kendala komunikasi		
	f. Kesiediaan berbagi informasi		
Komitmen	a. Keinginan menjalin kerjasama	5	15
	b. Keinginan untuk menjaga hubungan baik		
	c. Perpindahan ke rekan bisnis lain		
	d. Keuntungan ekonomi		
	e. Kesepakatan pembagian keuntungan		
Kepuasan	a. Harga	4	12
	b. Kualitas		
	c. Kuantitas		
	d. Penyampaian informasi		
Ketergantungan	a. Ketergantungan terhadap informasi	5	15
	b. Hubungan sosial antar rekan bisnis		
	c. Banyaknya rekan bisnis		
	d. Kemudahan mencari rekan bisnis		
	e. Tingkat ketergantungan terhadap rekan bisnis		
Total		20	60

Pada simpul palanggan produk wingko terhadap produsen wingko variabel pada dimensi kepuasan yang digunakan adalah variabel harga, kualitas, kuantitas, dan penyampaian informasi. Pada variabel sistem pembayaran tidak digunakan karena yang melakukan pembayaran disini adalah pelanggan wingko sebagai pembeli. Sehingga skor minimum yang diperoleh yaitu 4 dan skor maksimum yaitu 12.

3. Menghitung Selang Kelas

Setelah diketahui skor minimum dan maksimum pada masing-masing dimensi, langkah selanjutnya adalah menghitung selang kelasnya. Selang kelas adalah jarak atau besarnya nilai antar kelas yang telah ditentukan. Rumus untuk menentukan selang kelas adalah:

$$\text{Selang kelas} = \frac{\text{skor maksimum} - \text{skor minimum}}{\text{jumlah kategori yang digunakan}}$$

Jumlah kategori kelas yang akan digunakan adalah 3 kategori yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Oleh karena itu, pada penentuan selang kelas menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Selang kelas} = \frac{\text{skor maksimum} - \text{skor minimum}}{3}$$

Tabel 9. Nilai Selang Kelas Pada Tiap Simpul

Simpul kelas	Selang kelas pada tiap dimensi			
	Kepercayaan	Komitmen	Kepuasan	Ketergantungan
Produsen Wingko Terhadap Pemasok Bahan Baku Wingko.	4	3,33	2,67	3,33
Pemasok Bahan Baku Wingko Terhadap Produsen Wingko.	4	3,33	2	3,33
Produsen Wingko Terhadap Pelanggan Produk Wingko.	4	3,33	2	3,33
Pelanggan Produk Wingko Terhadap Produsen Wingko.	4	3,33	2,67	3,33

4. Menghitung Interval Kelas

Interval adalah batas atau kisaran nilai yang digunakan untuk menentukan kategori kelas. Dalam penelitian ini, jumlah kategori kelas yang digunakan pada masing-masing dimensi adalah 3 yaitu rendah, sedang, dan tinggi.

Tabel 10. Interval Kelas pada Tiap Simpul

Simpul kelas	Interval kelas pada tiap dimensi			
	Variabel	Rendah	Sedang	Tinggi
Produsen Wingko Terhadap Pemasok Bahan Baku Wingko.	Kepercayaan	6-10	10,01-14,01	14,02-18
	Komitmen	5-8,33	8,34-11,67	11,68-15
	Kepuasan	4-6,67	6,68-9,35	9,36-12
	Ketergantungan	5-8,33	8,34-11,67	11,68-15
Pemasok Bahan Baku Wingko Terhadap Produsen wingko.	Kepercayaan	6-10	10,01-14,01	14,02-18
	Komitmen	5-8,33	8,34-11,67	11,68-15
	Kepuasan	3-5	5,01-7,01	7,02-9
	Ketergantungan	5-8,33	8,34-11,67	11,68-15
Produsen Wingko Terhadap Pelanggan Produk Wingko.	Kepercayaan	6-10	10,01-14,01	14,02-18
	Komitmen	5-8,33	8,34-11,67	11,68-15
	Kepuasan	3-5	5,01-7,01	7,02-9
	Ketergantungan	5-8,33	8,34-11,67	11,68-15
Pelanggan Produk Wingko Terhadap Produsen wingko.	Kepercayaan	6-10	10,01-14,01	14,02-18
	Komitmen	5-8,33	8,34-11,67	11,68-15
	Kepuasan	4-6,67	6,68-9,35	9,36-12
	Ketergantungan	5-8,33	8,34-11,67	11,68-15

5. Menentukan Katagori Kelas Masing-Masing Dimensi pada Tiap Simpul

Setelah diketahui interval kelasnya, maka langkah selanjutnya adalah menghitung nilai rata-rata dari masing-masing dimensi tersebut untuk menentukan kategori kelasnya. Apabila telah diketahui kategori kelasnya, data siap untuk diinterpretasikan pada tiap-tiap simpul.

4.4.2 Analisis Tingkat Keterikatan *Relationship Marketing*

Analisis ini digunakan untuk menjawab tujuan penelitian mengenai tingkat keterikatan *Relationship marketing* antar rekan bisnis pada produsen wingko. Tahapan pada analisa ini sama dengan tahapan pada analisa tingkat *Relationship marketing* yang telah diuraikan sebelumnya. Hanya saja pada analisa ini nilai yang digunakan adalah skor total dari keempat dimensi yang digunakan pada masing-masing simpul. Berikut ini adalah langkah-langkah untuk mentukan tingkat keterikatan *Relationship marketing* pada pelaku bisnis produk wingko.

1. Menghitung Standar Total Skor Minimum dan Total Skor Maksimum

Skor minimum dan skor maksimum yang digunakan untuk menentukan tingkat keterikatan *Relationship marketing* adalah total dari penjumlahan skor

minimum dan maksimum dari keempat dimensi (kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan) pada tiap simpul penilaian.

Tabel 11. Total Skor Minimum dan Maksimum pada Tiap Simpul Kelas

Simpul Kelas	Total Skor Minimum	Total Skor Maksimum
Produsen Wingko Terhadap Pemasok Bahan Baku Wingko.	20	60
Pemasok Bahan Baku Wingko Terhadap Produsen Wingko.	19	57
Produsen Wingko Terhadap Pelanggan Produk Wingko.	19	57
Pelanggan Produk Wingko Terhadap Produsen Wingko.	20	60

2. Menghitung Selang Kelas dan Interval Kelas

Setelah diketahui total skor minimum dan maksimum pada masing-masing simpul, maka langkah selanjutnya adalah menghitung selang kelas dan menentukan interval kelasnya.

$$\text{Selang kelas} = \frac{\sum \text{skor maksimum} - \sum \text{skor minimum}}{3}$$

Dalam penelitian ini, jumlah katagori tingkat keterikatan yang digunakan pada masing-masing simpul adalah 3, yaitu kooperatif, koordinatif, dan kolaboratif. Koopeatif adalah dimana dalam hubungan tersebut setiap perusahaan terdiri dari beberapa supplier dengan kontrak dalam jangka waktu tertentu dan membagi sedikit informasi kepada mitra bisnisnya. Koordinatif adalah dimana dalam hubungan ini aliran informasi yang ada dalam rantai semakin berkembang dan terbuka. Sedangkan kolaboratif dalam hubungan ini mitra bisnis secara bersama-sama merencanakan visi dan misi ke depan, informasi yang sangat terbuka dan mengikutsertakan semua partner dalam perencanaan bisnis ke depan. Berikut adalah selang kelas dan interval kelas yang digunakan untuk menentukan tingkat keterikatan *Relationship marketing* yang terjadi pada pelaku bisnis produk wingko.

Tabel 12. Interval Kelas Untuk Kategori Tipe Kerjasama yang Terjalin.

Simpul Kelas	Selang Kelas	Interval Kelas pada Tiap Dimensi		
		Kooperatif	Koordinatif	Kolaboratif
Produsen Wingko Terhadap Pemasok Bahan Baku Wingko.	13,33	20-33,33	33,34-46,67	46,68-60
Pemasok Bahan Baku Wingko Terhadap Produsen Wingko.	12,67	19-31,67	31,68-44,35	44,36-57
Produsen Wingko Terhadap Pelanggan Produk Wingko.	12,67	19-31,67	31,68-44,35	44,36-57
Pelanggan Produk Wingko Terhadap Produsen Wingko.	13,33	20-33,33	33,34-46,67	46,68-60

Setelah diketahui tipe kerjasama yang terjalin pada masing-masing simpul langkah selanjutnya adalah menginterpretasikan data tersebut dan membuat kesimpulan yang relevan dengan hasil penelitian tingkat keterikatan *relationship marketing* yang terjadi antara produsen wingko dengan pemasok bahan baku wingko dengan pelanggan produk wingko.

