

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap *relationship marketing* antara produsen wingko dengan pemasok dan pelanggannya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari analisis *relationship marketing* antara produsen wingko dengan pemasok dan pelanggannya berdasarkan 4 dimensi (kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan), diperoleh hasil sebagai berikut:
 - a. Pada simpul produsen wingko terhadap pemasok bahan baku untuk produsen wingko skala menengah diperoleh kategori tertinggi pada dimensi kepercayaan dan komitmen. Sedangkan untuk produsen wingko skala kecil diperoleh kategori tertinggi pada dimensi komitmen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan berkomitmen produsen wingko bisa menjaga hubungan baiknya dengan pemasok.
 - b. Pada simpul pemasok bahan baku terhadap produsen wingko untuk pemasok dari produsen wingko skala menengah diperoleh kategori tertinggi pada dimensi komitmen. Sedangkan untuk pemasok dari produsen wingko skala kecil diperoleh kategori sedang pada keempat dimensi. Hal ini menunjukkan pemasok sudah cukup memiliki kepercayaan terhadap produsen wingko dan ingin berkomitmen.
 - c. Pada simpul produsen wingko terhadap pelanggan untuk produsen wingko skala menengah diperoleh kategori tertinggi pada dimensi kepercayaan dan komitmen. Sedangkan untuk produsen wingko skala kecil juga diperoleh kategori sedang pada keempat. Kepercayaan dan komitmen yang tinggi menunjukkan produsen wingko sangat ingin kerjasamanya dilanjutkan dalam jangka yang panjang.
 - d. Pada simpul pelanggan terhadap produsen wingko untuk pelanggan dari produsen wingko skala menengah diperoleh kategori tertinggi pada dimensi kepercayaan, komitmen, dan ketergantungan. Sedangkan untuk pelanggan dari produsen wingko skala kecil diperoleh kategori sedang pada keempat

dimensi. Hal ini menunjukkan pelanggan sudah percaya dan ingin berkomitmen dengan produsen wingko.

2. Tingkat keterikatan *relationship marketing* produsen wingko terhadap pemasok berada pada level kolaboratif untuk skala menengah dan level koordinatif untuk skala kecil. Pada simpul pemasok terhadap produsen wingko berada pada level koordinatif untuk skala menengah dan skala kecil. Pada simpul produsen wingko terhadap pelanggan untuk skala menengah dan skala kecil berada pada level koordinatif. Pada simpul pelanggan terhadap produsen wingko berada pada level kolaboratif untuk skala menengah dan level koordinatif skala kecil. Secara rata-rata produsen wingko skala menengah memiliki *relationship marketing* yang lebih baik, dan telah terjalin hubungan yang sangat erat dengan mitra bisnisnya.

6.2 Saran

1. Produsen wingko diharapkan dapat meningkatkan lagi pelayanan dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan, begitu pula sebaliknya, terutama terkait sistem pembayaran. Disinilah sebaiknya kedua belah pihak bisa berkoordinasi lebih baik lagi dengan melakukan pembayaran tepat waktu dan menepati kesepakatan atau perjanjian yang telah dibuat, agar tidak menimbulkan kerugian disalah satu pihak.
2. Berdasarkan hasil penelitian *relationship marketing* antara produsen wingko skala kecil dengan pemasok dan pelanggan sudah cukup baik. Namun dalam hal kepercayaan produsen wingko belum bisa sepenuhnya percaya terhadap mitra bisnisnya . Terkait hal itu disarankan untuk produsen wingko agar dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan antar rekan bisnis, dengan menjaga komunikasinya dan adanya saling keterbukaan dalam penyampaian informasi, karena dimungkinkan dapat meningkatkan keeratn *relationship marketing* pada level kolaboratif.
3. Untuk penelitian selanjutnya disarankan sebaiknya agar menambah beberapa dimensi dan variabel lain untuk menganalisis *relationship marketing* selain yang digunakan penulis saat ini, misalkan reputasi, keunggulan bersaing, dll.