

VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tentang analisis *relationship marketing* antara agroindustri tempe terhadap pemasok dan pelanggan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Relationship marketing* antara agroindustri tempe terhadap pemasok dan pelanggan berdasarkan 4 dimensi (kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan) diperoleh hasil pada keempat simpul yaitu simpul agroindustri tempe terhadap pemasok, pemasok terhadap agroindustri tempe, agroindustri tempe terhadap pelanggan, dan pelanggan terhadap agroindustri tempe diperoleh kategori tertinggi pada dimensi kepercayaan, kemudian dimensi kepuasan pada kategori tertinggi kedua, dimensi komitmen pada kategori ketiga, dan dimensi ketergantungan pada kategori keempat. Hubungan kerjasama yang memiliki kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan yang tinggi dapat memberikan pengaruh positif terhadap perkembangan agroindustri tempe.
2. Tingkat keterkaitan *relationship marketing* yang terjalin antara agroindustri tempe terhadap pemasok, pemasok terhadap agroindustri tempe, agroindustri tempe terhadap pelanggan dan pelanggan terhadap agroindustri tempe berada pada level koordinatif. Pada level ini diantara ketiga pelaku bisnis cukup terbuka dengan informasi yang ada.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan terhadap *relationship marketing* antara agroindustri tempe dengan pemasok dan pelanggan, maka saran yang dapat diberikan adalah:

1. Hasil penelitian yang didapatkan bahwa keempat simpul memiliki ketergantungan dengan mitra bisnisnya tidak terlalu tinggi, sehingga diperlukan peningkatan ketergantungan dengan cara antara rekan bisnis dapat membantu masalah yang

ada pada rekan bisnisnya, seperti contohnya agroindustri mampu membantu masalah yang ada pada pemasok dan pelanggan sehingga hubungan dengan rekan kerjanya dapat bertahan dan dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

2. Hasil penelitian tingkat keterkaitan *relationship marketing* yang terjalin antara agroindustri tempe terhadap pemasok dan pelanggannya masih mencapai hubungan koordinatif, sehingga dapat ditingkatkan lagi pada level kolaboratif yaitu yang saling menguntungkan antar rekan bisnis.
3. Penelitian selanjutnya disarankan agar menambahkan beberapa dimensi atau variabel lain untuk menganalisis tingkat *relationship marketing* selain dimensi atau variabel yang telah dipergunakan oleh penulis serta penelitian selanjutnya dapat menganalisis *relationship marketing* produk pertanian lainnya selain penelitian yang digunakan saat ini dan yang telah digunakan penelitian sebelumnya.

